تخطيط الحملات الاعلانية
واتخاذ قرارات الاعلان

دكتور سمير محمد حسين
أستاذ الاعلان بجامعة القاهرة

Bibliotheca Alexandrina
0030020
6

«وعلمك ما لم تكن تعلم ، وكان فضل الله عليك عظيماً»

صدق الله العظيم

تخطيط الحملات الاعلانية
واتخاذ قرارات الاعلان

دكتور سمير محمد حسين

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان
كلية الاعلام جامعة القاهرة

الطبعة الثانية
١٩٩٣

- تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان
- الطبعة الثانية - القاهرة -١٩٩٣
- الناشر : عالم الكتب

مقدمة

شهد عقد الثمانينات تطورا كبيرا فى النشاط الاعلانى ، كان مبعثه ادراك الادارة العربية لأهمية الانشطة التسويقية ، ولضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقى ومن بينها الاعلان ، وامكانية الافادة من الجهود الاعلانية المخططة فى تنشيط المبيعات وزيادة كفاءة أداء الانشطة التسويقية .

وقد انعكس هذا التطور الكبير فى العديد من الجوانب التى تمثل أهمها فى :

- الزيادة الكمية فى الاعلانات المنشورة والمعروضة والمذاعة بوسائل الاعلان المختلفة .

- ظهور وسائل اعلانية جديدة اتاحت أمام المعلنين مجالات اعلانية أكثر اتساعا وشمولا .

- ازدياد تقدير الادارة لدور الاعلان وادراكها للتاثير الايجابى الذى يحدثه على هيكل الاهداف التسويقية والترويجية والبيعية للمنشأة .

- ظهور المزيد من الوكالات الاعلانية المتخصصة والمنشئات المشتغلة بالنشاط الاعلانى .

- التطور الفنى الواضح فى تصميم الاعلانات واخراجها ، والاتجاه الى استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة فى صناعة الاعلان .

- التجديد فى الافكار الاعلانية وفى مضمون الاعلانات .

- اشتداد المنافسة الاعلانية سواء بين المعلنين أو الوسائل الاعلانية أو الوكالات الاعلانية .

- اتجاه نسبة غالبة من المعلنين الى استخدام الاسلوب العلمى فى تخطيط النشاط الاعلانى واتخاذ قرارات الاعلان ، بهدف زيادة كفاءة الاعلان فى تحقيق المهمات التى يستخدم من أجلها ، وقد انعكس ذلك فى زيادة الطلب على اجراء البحوث التسويقية والاعلانية ، ورسم استراتيجيات الاعلان بناء على معايير موضوعية وبعد الدراسة الدقيقة للسوق وللمستهلكين بما

يتيح تقدير الاحتياجات الاعلانية تقديرا سليما ، والاستعانة بالخبراء المتخصصين ومراكز البحوث والوكالات الاعلانية المتخصصة فى تخطيط الانشطة الاعلانية ومتابعتها وتقويمها .٠

- ازدياد الاهتمام الاكاديمى بالاعلان من الجوانب التدريسية والبحثية ، مع ازدياد الطلب على خدمات التدريب من أجل التطوير وتنمية المهارات فى مجال الاعلان ، وعقد المزيد من الندوات والمؤتمرات والحلقات البحثية والنقاشية فى القضايا والموضوعات المتصلة بالاعلان ٠

ولا شك أن هذه الموجة من التطور ستعقبها موجات تطويرية أخرى خلال عقد التسعينات استشرافا لآفاق القرن الحادى والعشرين ، مما يشير الى أن النشاط الاعلانى - خاصة على المستوى العربى - سيحقق طفرة كبيرة تشمل استخداماته ، ووسائله ، وجوانبه الفنية ، ومضمونه ، كما ستشمل الفكر الاعلانى ذاته ، وصناعة الاعلان ، والتخصص العلمى والمهنى فى مجالاته المختلفة ٠

ومرة اخرى فان هذه الطفرة التطويرية المرتقبة لابد أن ترتبط ارتباطا وثيقا بالمزيد من استخدام الاسلوب العلمى فى تخطيط النشاط الاعلانى واتخاذ قرارات الاعلان ، وضرورة النظر الى الاعلان كنشاط هادف ومتكامل ٠

من هنا جاء حرصى على اصدار هذا الكتاب فى جزئية متخصصة فى مجال الاعلان ، وهى الجزئية التى تركز على الاساليب العلمية فى تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان ٠

وقد قمت باختيار مادة هذا الكتاب من مجموعة المؤلفات التى قدمتها فى مجال الاعلان ، بحيث اشتمل هذا الكتاب على الاجزاء المتعلقة بموضوع تخطيط الحملات الاعلانية ، مع الاضافات النظرية الجديدة التى رايت انها تثرى هذا الموضوع وتزيد من توضيح معالمه المختلفة ، كما حرصت على أن يشتمل على مجموعة كبيرة من التدريبات والحالات التطبيقية والقضايا النقاشية التى تربط بين الاسس النظرية والممارسات العملية حتى ياتى الكتاب - بهذه الصورة المتجددة - متكاملا - قدر الامكان - فى الجانبين الاكاديمى والتطبيقى ، وملبيا للاحتياجات المتزايدة الى المزيد من المعرفة التخصصية فى مجال الاعلان ٠

والله من وراء القصد ٠

سمير حسين

فهرس

صفحة

- مقدمـــــــــة ٥

- فهـــــــرس ٧

- تمهيد : المفهوم المتكامل لتخطيط الحملات الاعلانية فى ضوء الفكر الادارى والاعلانى المعاصر ٩

- الفصل الأول : تقويم الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ضـوء المتغيرات التسـويقية والاقتصادية ٢١

- الفصل الثانى : تحديد الاهداف الاعلانية ١٠١

- الفصل الثالث : اختيار الوسـائل الاعلانية ١٢١

- الفصل الرابع : جدولة الحملة الاعلانية ١٤٧

- الفصل الخامس : تحديد مخصصات الاعلان ١٦٣

- الفصل السادس : تقويم الحملة الاعلانية وقياس نتائجها.... ١٨٣

- الفصل السابع : استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الاعلانية ٢٠١

تمهيد

المفهوم المتكامل لتخطيط الحملات الإعلانية في ضوء الفكر الإدارى والإعلانى المعاصر

ارتبطت الجهود الخاصة بتخطيط الحملات الاعلانية بالتطور الكبير فى الفكر التسويقى الذى صاحبه الاهتمام المتزايد بالنشاط الاعلانى ، والاتجاه الى استخدام الأسلوب العلمى فى اتخاذ القرارات الاعلانية ، بهدف تحقيق اقصى افادة ممكنة من الجهود الاعلانية المنظمة فى اطار النشاط الترويجى والتسويقى للمنشاة ٠ *

وينطلق مفهوم تخطيط الحملات الاعلانية من التعريفات الحديثة للاعلان التى تذهب الى انه نشاط ادارى منظم ، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعى التأثيرى المتميز ، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها ، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشاة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها فى

★ انظر الهوامش والمراجع فى نهاية التمهيد ، حيث اتبعنا أسلوب اثبات الهوامش والمراجع فى نهاية كل فصل ٠

تحقيـق الاشـــباع لحاجات المستهـــلكين وزيـادة الرفاهيـة الاجتماعية والاقتصادية (١) ، الى جانب أنه يمثل كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية ، المدفوعة ، والتى تقوم بها منظمات الاعمال ، والمنظمات غير الهادفة الى الربح ، والافراد ، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهـدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة ، وحثه على القيام بسلوك معين (٢) .

ولكى تتحقق الآثار الاعلانية المستهدفة لابد أن يخضع النشاط الاعلانى للأسس العلمية وان تتخذ قراراته بناء على دراسة دقيقة للأهداف الاعلانيـة والمتغيرات المؤثرة فى فعالية الاعلان ، وهذا الجانب هو ما يطـلق عليــه « تخطيط الحملات الاعلانية » .

والحملة الاعلانية هى البرنامج الاعلانى المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتى تسـعى الى تحقيق أهـداف محـددة ، ويذهب بعض الخبراء الى ان المقصود بالحملة الاعلانية ذلك النشاط الاعلانى المركب والممتد خلال الزمن ، حيث يشتمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتى تهـدف الى تحقيق نتيجـة بيعيـة أو تسويقية محــددة (٣) .

وتتميز الحملات الاعلانية بما يلى :

- الانتشار بحيث تغطى أكثر من وسيلة اعلانية .
- التركيز على عدد معين من الدعاوى الاعلانية .
- الاتجاه الى جماهير منتشرة فى مناطق تسويقية مختلفة .
- الامتداد خلال الزمن ، حيث تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قـد تصـل الى سنة أو أكثر .

وترتكز فلسفة « الحملات الاعلانية المتكاملة » على أساس وحــدة التفكير الاستراتيجى من حيث التخطيط والاعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق

والتقويم ، مع الابتعاد عن نمط الاعلانات التى تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها ، بما يؤدى الى حسن استخدام الموارد الاعلانية المتاحة ، وازدياد فعالية الاعلان(٤) ٠

وتعتبر عملية تخطيط الحملات الاعلانية نمطا من انماط التخطيط الاستراتيجى لأنشطة الشركة ، ويعكس تخطيط استراتيجية الاعلان مجموعة الخصائص التالية :

- المخاطرة المحسوبة : حيث يعمل مسئول الاعلان - ورجال التسويق عموما - عادة فى ظروف عدم تأكد بدرجة كبيرة ٠
- توقع ردود فعل المنافسين - تسويقيا واعلانيا - والاحتياط ضدها ٠
- التكامل والترابط مع أنشطة الشركة خاصة الأنشطة التسويقية ٠
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية ٠
- التركيز على المخرجات بالدرجة الأولى ٠
- تنميد اكبر عدد من البدائل التى تساعد على تحقيق المهمة الاعلانية وتنفيذ أهدافها الرئيسية ٠
- رسم اساليب الحركة فى السوق على شكل حلقات متتابعة ٠
- النظرة الشمولية للمتغيرات التى يتم التعامل معها ٠
- المرونة فى التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة ٠
- الحاجة الى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق الشركة ٠
- التركيز على البعد الزمنى للتطور ٠
- توفير الواقعية وامكانية التنفيذ للبرنامج الاعلانى ٠
- تحديد افق زمنى مناسب لتحقيق الأهداف ٠
- توفير ترجيع الأثر والمعلومات عن النتائج ٠

وتتاثر عملية تخطيط الحمـلات الاعلانية بمجموعة من **العـوامل الموجودة فى البيئة الداخلية للمنشاة** وهى السياسات الادارية العامة للمنشاة والاستراتيجيات التسويقية ، والاستراتيجيات الترويجية ، على نحو ما هو موضح تفصيلا فى هوامش هذا التمهيد(٥) ٠

كما تتاثر أيضا بمجموعة من **العوامل الموجودة فى البيئـة الخارجية للمنشاة** وهى العـوامل الخاصـة بالمستهلكين ، والعـوامل الاقتصادية ، والتسويقية ، والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية ، ووسـائل الاعــلان والترويج المتاحة فى المجتمع ، على نحو ما هو موضح تفصيلا فى هوامش هذا التمهيد (٦) ٠

وقبل أن يبدأ المعلن فى تخطيط الحملة الاعلانية يجب أن يحدد الأسلوب المناسب لتوقيت بدء الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنهـا والاستراتيجية التسويقية والترويجية للشركة ، والأهـداف المخططة للاعلان ٠

وتنحصر أساليب التوقيت فى ثلاثة أساليب هى (٧) :

١ ـ أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وذلك لتمهيد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة واثارة شوقهم الى رؤيتها واستخدامها ٠

٢ ـ أن يصاحب بدء الحملة الاعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة فى السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الاعلان عنها ٠

٣ ـ أن تبدأ الحملة الاعلانية بعد تسويق السـلعة الجديدة ومن ثم يصبح الاعلان كعامل تأكيد للمستهلكين فى صحة قرارهم بشرائها ٠

كما يجب ان يراعى المعـلن فى تخطيط حملته الاعلانية توفير عنصر التشابه Similarity بين الاعلانات المختلفة التى تشملها الحملة الاعلانية

فى كافة الوسائل المستخدمة ، وهو ما يميز التخطيط الاعلانى عن غيره من كافة ألوان النشاط الاعلانى غير المخطط ·

ويشير الخبراء الى أربعة أنواع من التشابه هى : (٨)

١ ـ **التشابه فى الجانب المرئى** Visual عن طريق تكرار نفس الأشخاص أو نفس طريقة التوضيح او نفس الأعمال الفنية فى مختلف اعلانات الحملة المنشورة والمعروضة والمذاعة ·

٢ ـ **التشابه فى المضمون اللفظى** Verbal عن طريق استخدام نفس الكلمات والتعبيرات فى الاعلانات المختلفة ، والتركيز على استخدام نفس الخلاصة الاعلانية للحملة Slogan فى جميع الاعلانات ، مما **يساعد على ترابط هذه الاعلانات ـ على اختلافها ـ فى ذهن المستهلك ·**

٣ ـ **التشابه فى الجانب السمعى** Sound خاصة ما يتعلق بالمؤثرات الصوتية والموسيقى ، او استخدام صوت معين فى التعريف بخصائص السلعة ومواصفاتها ، وهو ما يرتبط أساسا باعلانات الراديو والتليفزيون والسينما والفيديو ·

٤ ـ **التشابه فى الاتجاه** Attitude **عن طريق التعبير عن اتجاه منسق** نحو السلعة والمستهلكين المرتقبين لها فى جميع الاعلانات التى تشملها الحملة الاعلانية ، وهو ما يعبر عن شخصية السلعة وصورتها الذهنية لدى المستهلكين ·

كما يجب ان يدرك المعلن أن من الضرورى أن تتهيأ للحملة الاعلانية مجموعة من العوامل الايجابية التى تساعد الاعلان على أداء دوره بدرجة كبيرة من الفعالية · ويحصر الخبراء هذه العوامل الايجابية فى : (٩)

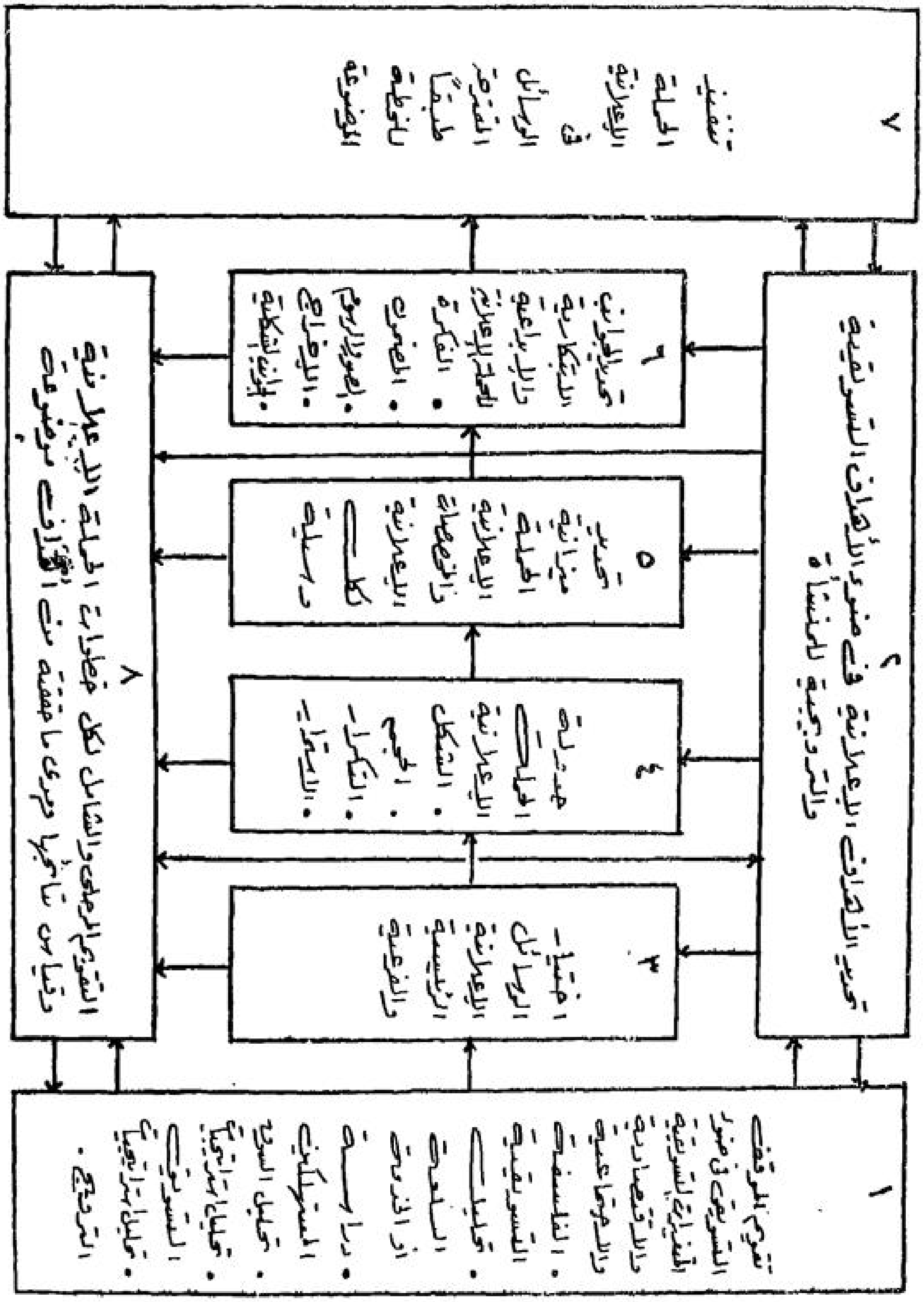
- وجود اتجاه محابى للطلب الاولى على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ·
- وجود امكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة ·

- امكانية اظهار المزايا الخافية للسلع أو الخدمات المعلن عنها ٠
- وجود دوافع شراء عاطفية قوية ٠
- توافر مخصصات اعلانية كافية لأداء العمل الاعلانى بكفاءة ٠

وتسير عملية التخطيط الاعلانى فى اتجاهين **أولهما** : أن تخطيط الاعلان ــ كسياسة ادارية للمنشأة ــ يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقى ، باعتبار أن الاعلان جزء من المزيج التسويقى المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ قرارات الاعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الاخرى ، **وثانيهما : أن عملية التخطيط الاعلانى** ــ كعملية مستقلة ــ تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الاعلانية ، ويمكن أن نطلق على هذه الخطوات « **مكونات المزيج الاعلانى** » 'Advertising Mix والتى تستلزم اتخاذ قرارات بشأنها ٠

وفى ضوء الأسس العلمية للتخطيط ــ بصفة عامة ــ وتخطيط الحملات الاعلانية بصفة خاصة ، وما أسفرت عنه التجارب العملية والتطبيقية فى مجال تخطيط الحملات الاعلانية ، نقدم نموذجا خاصا بخطوات تخطيط الحملة الاعلانية ومراحلها وهو النموذج الذى تم تجريبه على العديد من الحملات الاعلانية فى بعض الدول العربية وحقق نجاحا ملحوظا ، ويتضمن هذا النموذج مجموعة الخطوات والاجراءات التى تشتمل عليها الحملة ، والقرارات الواجب اتخاذها لتخطيط الحملة على أسس موضوعية سليمة ، ويتضمن هذا النموذج الخطوات التالية : (١٠)

* **الخطوة الأولى** : جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة فى الحملة الاعلانية بما يسهم فى تقويم الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ضوء المتغيرات والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة أو الخدمة ، والمستهلكين الحاليين



شكل رقم (١)

النموذج الخاص بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها

والمرتقبين ، ووسائل الاعلان المتاحة وخصائصها ، والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ٠

* **الخطوة الثانية** : تحديد الأهداف الاعلانية طبقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

* **الخطوة الثالثة** : اختيار الوسائل الاعلانية التى ستستخدم فى الحملة ٠

* **الخطوة الرابعة** : تحديد شكل الحملة الاعلانية ، وجدولة الحملة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار فى الوسائل الاعلانية التى تم اختيارها ٠

* **الخطوة الخامسة** : تحديد المخصصات الاجمالية للحملة الاعلانية والانفاق الاعلانى لكل وسيلة من الوسائل المستخدمة ٠

* **الخطوة السادسة** : تحديد الجوانب الفنية والابتكارية الخاصة بالرسائل الاعلانية ٠

* **الخطوة السابعة** : تنفيذ الحملة الاعلانية حسب الجدولة الموضوعة ٠

* **الخطوة الثامنة** : التقويم المرحلى والشامل للحملة الاعلانية وقياس مدى نجاحها وفعاليتها ، بما يسهم فى ترجيع الأثر الاعلانى والاشعار بالفرق بين المستويات المستهدفة والمتحققة فعلا ، واتخاذ القرارات التصحيحية بهدف ترشيد المدخلات الاعلانية الجديدة لتطوير الحملة الاعلانية وزيادة فعاليتها وكفاءتها (١١) ٠

ويوضح الشكل رقم (١) هذا النموذج الخاص بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها ٠

وقد تم ترتيب المادة العلمية لهذا الكتاب طبقا لتسلسل الخطوات التى تسير فيها عملية تخطيط الحملة الاعلانية وتنفيذها ومتابعتها ، بحيث تم تخصيص فصل لكل خطوة من هذه الخطوات يتم فيه عرض كافة الأنشطة الفرعية التى تشملها الخطوة التخطيطية ، مع مراعاة التسلسل المنطقى والفكرى والتنفيذى لبرنامج الحملة الاعلانية .

هوامش التمهيد ومراجعه :

1 – Dorthy, Cohen, **Advertisnig**, (N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972). p. 30.

٢ – انظر المرجعين التاليين :

– S. W. Dunn. & A. M. Barban, **Advertising : Its Role In Modern Marketing,** 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978), p. 8.

– C. H. Sandage, V. Fryburger & K. Rotzoll, **Adertising Theory and Practice,** 10th ed. (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1979), p. 5.

٣ – د. على السلمى ، **الاعلان** (القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩) ص ٢٠٠ .

٤ – د. سمير محمد حسين ، **الاعلان** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥) ص ٥٥٤ .

٥ – تتمثل أهم العوامل التى تتالف منها البيئة الداخلية للمنشاة والمؤثرة فى تخطيط الحملات الاعلانية فى :

(أ) السياسات الادارية العامة للمنشاة وتشمل :

– سياسة المنتجات .
– سياسة التسويق .
– سياسة التمويل .
– سياسة الأفراد .
– سياسة العلاقات العامة .

(ب) الاستراتيجيات التسويقية للمنشاة وتشمل :

– استراتيجية المنتجات .
– استراتيجية التسعير .
– استراتيجية التوزيع .
– استراتيجية الترويج .
– استراتيجية النمو .
– استراتيجية السلعة / السوق .
– استراتيجية الجودة / السعر .

(ج) الاستراتيجية الترويجية للمنشاة وتشمل :

– استراتيجية الدفع أو الضغط .
– استراتيجية الجذب .
– الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجى فى تحقيق الأهداف الترويجية .

٦ ـ تتمثل أهم العوامل التى تتألف منها البيئة الخارجية للمنشاة والمؤثرة فى تخطيط الحملات الاعلانية فى :

(أ) العوامل الديموجرافية الخاصة بالسكان وتشمل :

- عدد السكان .
- التوزيع الجغرافى للسكان .
- معدل المواليد والوفيات والهجرة .
- التركيب العمرى للسكان .
- التركيب النوعى للسكان .
- التركيب التعليمى للسكان .
- التركيب المهنى للسكان .
- التركيب الطبقى للسكان .
- متوسط عدد أفراد الأسرة .

(ب) العوامل الاقتصادية وتشمل :

- النظام الاقتصادى .
- الحالة الاقتصادية .
- معدل التضخم .
- الدخل الفردى .
- الانفاق العام .
- المستوى العام للأسعار .
- الميل الى الادخار .

(جـ) العوامل التسويقية وتشمل :

- أنواع الأسواق .
- الانفاق الاستهلاكى .
- الأنماط الاستهلاكية السائدة .
- نوع الطلب وحجمه .
- طبيعة المنافسة التسويقية ونشاط المنافسين .
- المنافسة الترويجية والاعلانية .
- سلوك المستهلكين .
- دوافع الشراء وأنماطه .

(د) العوامل التكنولوجية وتشمل :

- معدل التقدم التكنولوجى .
- فرص الابتكار .
- ميزانيات البحوث والتطوير .
- معدل التحسين والتعديل .
- طرق التصنيع .
- اكتشاف مواد جديدة .
- اكتشاف استخدامات جديدة للموارد .
- التطور الفنى والتكنولوجى للاعلان .

(هـ) العوامل الاجتماعية والثقافية وتشمل :

- العادات والتقاليد .
- الاتجاهات .
- المعتقدات .
- السلوكيات .
- الاخلاقيات .
- القيم الثقافية الجوهرية والثانوية .

(و) وسائل الاعلان وانشطة وترويج وتشمل :

- الوسائل الاعلانية والترويجية المتاحة .
- خصائص كل وسيلة .
- أسعار النشر والعرض بكل وسيلة .
- الخدمات المكملة التى تقدمها وسائل الاعلان .
- أساليب تنظيم النشاط الترويجى والاعلانى فى المجتمع والمنظمات الاعلانية التى تعمل فى مجاله .

٧ ـ د. علی السلمی ، **المرجع السابق** ، ص ٢٠١ .

8 – Kenneth, Roman & Maas Jane, **How to Advertise,** 4th printing, (N. Y. St. Martin's Press, 1976), pp. 68-71.

9 – H. W. Boyed & S. J. Levy, **Promotion : A Behavioral View** (N. J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1967), p. 4.

١٠ـ د. سمير محمد حسين ، **المرجع السابق** ، ص ٥٥٥ .

١١ـ أوردت بعض المراجع الخاصة بالاعلان عدة نماذج لتخطيط الحملات الاعلانيـة ورسـم اسـتراتيجيات الاعلان ، ويعبـر النموذج الـذى أورده Adams فى كتابة Media Planning عن الاتجاه التطبيقى السائد فى تخطيط النشاط الاعلانى وتحديد استراتيجية الحملة الاعلانية :

(انظـــر) :

– James R. Adams, **Media Planning** 2 nd ed. (Oxford : Business Books, 1977), pp. 12 - 14.

١

الخطوة الأولى

تقويم الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ضوء المتغيرات التسويقية والإقتصادية

يقتضى التخطيط الدقيق للحملة الاعلانية ورسم الاستراتيجية الاعلانية السليمة ضرورة البدء بتقويم الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية والاجتماعية ، وتحليل المتغيرات والفرص التسويقية المتاحة التى تشمل تحليل ظروف المستهلك ، وتحليل المنتجات أو الخدمات المعلن عنها ، وتحليل السوق ٠

وتستند هذه الخطوة المبدئية على جمع البيانات والمعلومات الأساسية التى تتيح لمدير الاعلان اتخاذ أنسب القرارات الاعلانية ، وتشمل هـذه البيانات الجوانب التالية :

١ ـ دراسة الظروف والمتغيرات التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة ، وحجم السوق المرتقبة ، واتجام الطلب وحجم المبيعات المتوقعة ، وعوامل المنافسة التى تواجه السلعة أو الخدمة من

حيث الجودة والسعر والاعلان والتوزيع ، والخدمات التى تقدمها منشئات التوزيع وامكانيات السوق فى المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة على اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلة .

٢ ـ دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك من حيث خصائصها المختلفة واستعمالاتها الحالية والبديلة والمزايا التى تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك فى تحديد الأوتار البيعية التى يمكن التركيز عليها فى الحملة الاعلانية .

٣ ـ دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية التى يقطنونها ، وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص التى يتميزون بها ومدى ملاءمة الوسائل الاعلانية والأنواع المختلفة للاعلانات للوصول الى كل المستهلكين المرتقبين .

٤ ـ دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ، ويقصد بها طريقة انفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المختلفة ، بحيث يسهل التعرف على مدى الاقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها من ناحية ، وكيفية الشراء ودوريته ومعدل تكراره وأماكنه وكيفية استخدام السلعة من ناحية أخرى ، هذا بالاضافة الى دوافع الشراء والحاجات الانسانية التى يسعى المستهلك الى اشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٥ ـ دراسة الوسائل الاعلانية المتاحة ، والتعرف على خصائص كل منها ومدى ملاءمتها للاعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ، تمهيدا لاختيار أنسب هذه الوسائل .

وقد قام أحد الخبراء بوضع مجموعة من المكونات اللازمة لنجاح الخطة الاعلانية فى اطار الاهداف والبرامج التسويقية للمنشأة فى شكل معادلة اطلق عليها (6 M Formula) نظرا لانها تتكون من ست كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف M وتثير أسئلة معينة مطلوب الاجابة عليها قبل

البدء فى اعداد الخطة الاعلانية ، وتتعلق هذه الاجابات أساسا بكافة العناصر والسياسات الاعلانية والترويحية وذلك على النحو التالى (١) :

١ ـ **السلع أو الخدمات** Merchandise ما هى السلع والخدمات التى ستركز عليها الحملة الاعلانية وما طبيعتها ونوعها ومواصفاتها وخصائصها ؟

٢ ـ **الأســـواق** Markets ما هى طبيعة الاسواق ونوعية المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتقسيماتهم المختلفة ؟

٣ ـ **دوافع الشراء** Motives ما هى دوافع الشراء وأسبابه ؟

٤ ـ **الرسالة الاعلانية** Message ما هى طبيعة الرسالة ومكوناتها ، وكيف يمكن ترجمة الحاجات والدوافع الى كلمات وجمل وتعبيرات وصياغات ذات طبيعة تأثيرية واقناعية ؟

٥ ـ **الوسائل الاعلانية** Media ما هى أنسب الوسائل الاعلانية التى يمكن استخدامها بفعالية فى اطار الوسائل الترويحية المستخدمة ؟

٦ ـ **المخصصات** Money ما هى المخصصات الاعلانية اللازمة للحملة الاعلانية كجزء من الحملة الترويحية عن السلع والخدمات ؟

وبالنظر إلى هذه المجموعة من العوامل والمتغيرات المختلفة يمكن تقسيمها موضوعيا إلى ست مجموعات أساسية على النحو التالى :

المجموعة الأولى : الاعتبارات الخاصة بالفلسفة التسويقية والفكر التسويقى السائد فى المنشأة ، والترابط بين النشاط الاعلانى والنشاط التسويقى ٠

المجموعة الثانية : الاعتبارات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

المجموعة الثالثة : الاعتبارات والمتغيرات المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ٠

المجموعة الرابعة : الاعتبارات المتعلقة بالسوق التى ستشملها الحملة الاعلانية ·

المجموعة الخامسة : الاعتبارات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية للمنشأة ·

المجموعة السادسة : الاعتبارات المتعلقة باستراتيجية الترويج ، ومكانة الاعلان فى إطارها ·

وسنعرض فيما يلى بالتفصيل لكل مجموعة من هذه المجموعات ، وارتباطها بتخطيط الحملات الاعلانية ، وأثرها فى اتخاذ قرارات الاعلان ·

المجموعة الأولى : تحليل الفلسفة التسويقية والفكر التسويقى السائد فى المنشأة :

تنظر الادارة الحديثة الى التسويق باعتباره مجموعة الجهود التى تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الأفراد والجماعات فى الأسواق المستهدفة ، والاستخدام الأمثل لامكانيات المنشأة ومواردها لتحقيق الاشباع المطلوب لهذه الحاجات بفعالية أعلى من المنافسين (٢) ، وهكذا يمكن تحديد مفهوم ادارة التسويق داخل المنشأة فى أنها عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التى تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع المستهلكين فى الأسواق المستهدفة ، لتحقيق أهداف المنشأة ، بالاعتماد أساسا على تصميم منتجات المنشأة أو خدماتها طبقا لحاجات السوق ورغباته ، واستخدام سياسات فعالة فى التسعير والاتصال والتوزيع لتعريف السوق وخدمة المستهلكين وحث الطلب وتحريكه (٣) ·

وهكذا نجد أن التسويق بمفهومه الحديث يعتمد على مجموعة الاتجاهات الأساسية التالية : (٤)

١ ـ التاكيد على أهمية المستهلك ودراسته ، والفهم الكامل له ، والرغبة الصادقة فى أن تتم كل الجهود فى المنشأة على أساس تسويقى يضع المستهلك فى المقام الأول ، وأن تركز الفلسفة التسويقية للمنشأة على تحقيق رضا المستهلك •

٢ ـ شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط المتداخلة ، ومن الجهود المتكاملة التى تقتضى تنفيذ العديد من الوظائف الهامة ، وضرورة أحداث تكامل بين أوجه البرنامج التسويقى للظهور بمظهر موحد أمام المستهلك والسوق •

٣ ـ القدرة على التجديد والابتكار فى كافة جوانب العملية التسويقية مع الفهم الكامل لطبيعة السوق ، والموضوعية فى تقويم كل نشاط من أوجه نشاط البرنامج التسويقى •

٤ ـ تدفق العمليات التسويقية بحيث يصعب الفصل بين أوجه النشاط المتداخلة فيها ، كما يصعب التمييز بين الأسباب والنتائج باعتبار أن التسويق عملية ديناميكية •

ويشتمل التسويق ـ كنشاط وكوظيفة ادارية ـ على مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التى تتكامل معا فى تنفيذ الوظائف وتحقيق الأهداف التسويقية ، ويطلق عليها « **المزيج التسويقى** » Marketing Mix .

والمزيج التسويقى هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير فى استجابات المستهلكين ، كما يمثل توليفة فريدة من الاجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة تمثل المدخلات والموارد التى تستخدم فى البرامج التسويقية لتحقيق الأهداف الادارية ، وعلى الرغم من اختلاف الدور الذى يقوم به كل مكون من مكونات المزيج التسويقى باختلاف المواقف والاهداف والاستراتيجيات التسويقية داخل المنشأة ، الا أن كل مكون منها على درجة عالية من الأهمية (٥) :

وتذهب معظم الدراسات والبحوث التسويقية الى تقسيم المزيج التسويقى الى أربعة مكونات رئيسية اصطلح فى الكتابات الأجنبية على تسميتها Four P's نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف .P وهى : (٦)

١ ـ سياسة المنتجات . Product

٢ ـ سياسة التسعير . Price

٣ ـ سياسة المكان (التوزيع) . Place

٤ ـ سياسة الترويج . Promotion

ويعنى هذا التقسيم أن المستهلكين يتأثرون بمتغيرات مرتبطة بالسياسات المختلفة التى تتبعها المنشأة فى انتاج السلع أو الخدمات ، وتسعيرها ، وتوزيعها ، وترويجها .

ويتكون كل عنصر من هذه العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية التى تتفاعل داخله والتى تتكامل مع بعضها البعض من ناحية ، ومع بقية السياسات الفرعية الداخلية فى المكونات الأخرى للمزيج التسويقى من ناحية ثانية ، وذلك على النحو التالى : (٧)

١ ـ **سياسة المنتجات** : وتشتمل على مجموعات السياسات الفرعية التالية :

- تحديد **أنواع المنتجات** المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة بهدف مقابلة الطلبات الفعلية للمستهلكين واستغلال الأصول المادية للمشروع وتقليل المخاطر التسويقية .
- سياسة **تشكيل المنتجات** أى تقرير الاشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ فى الاعتبار بمدى حاجة السوق الى هذه التشكيلة ، والطلبات الفعلية ذات المواصفات المحددة لها ، والرغبة فى اجتذاب مستهلكين جدد ، ومدى قابلية هذه السلع للتداول فى السوق .

— سياسة **التعبئة والتغليف** بهدف زيادة الطلب العام على السلعة ، وتعديل الطلب القائم عليها لمصلحة المشروع ، ومواجهة المنافسة من السلع المماثلة أو البديلة ٠

— سياسة **تمييز السلعة** بهدف خلق طلب خاص على اسم السلعة وعلامتها التجارية ، والاستقلال فى التسعير ،وايجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع ٠

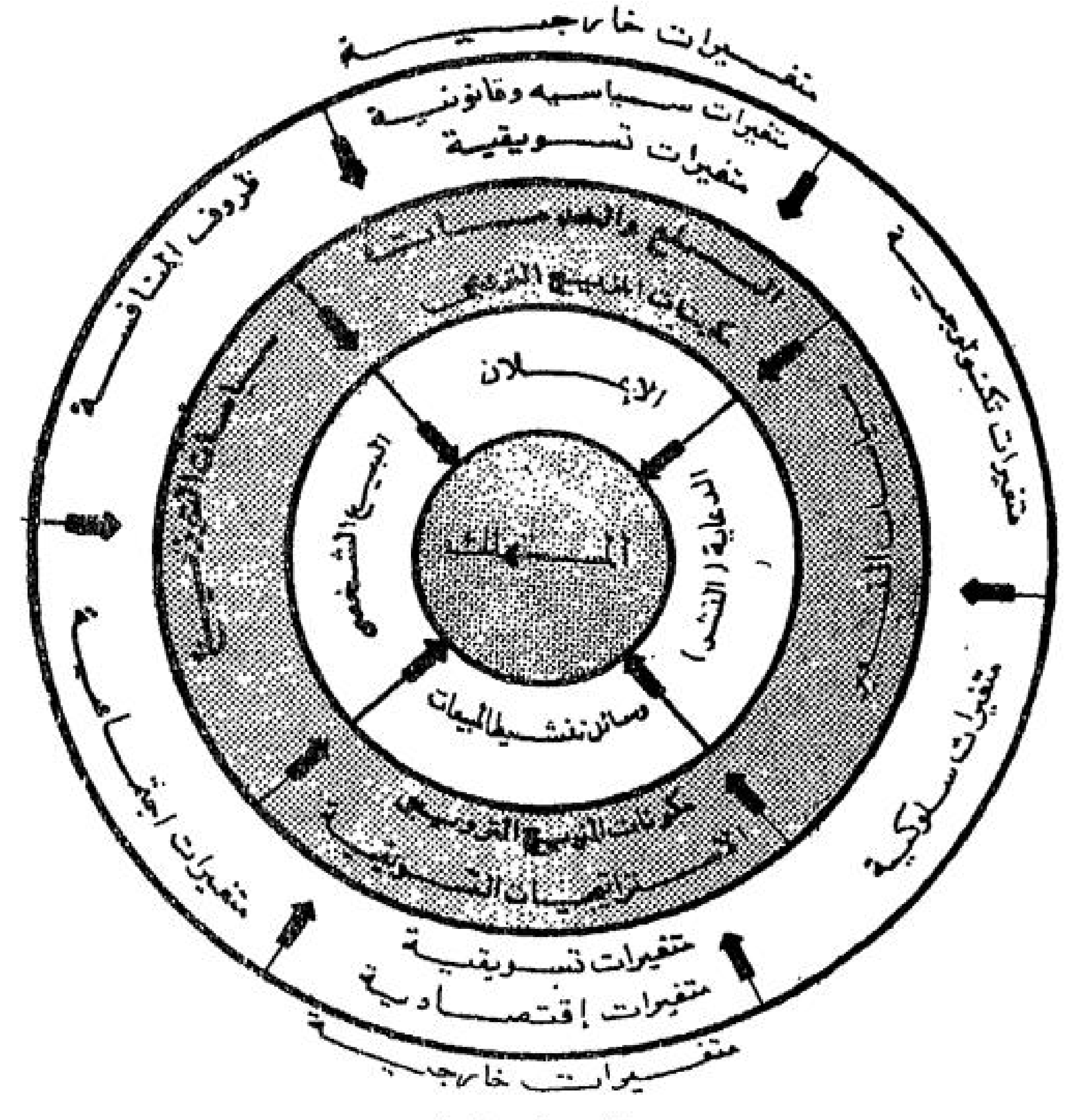
— سياسة **تطوير المنتجات** بهدف اشباع رغبات جديدة ، ومواجهة المنافسة ، وتوسيع نطاق السوق ، واستغلال الطاقات الانتاجية ، ومسايرة التطور فى الأذواق ، وملاحقة التطورات التكنولوجية ٠

٢ ـ **سياسة التسعير** : وتعتبر من السياسات الرئيسية فى مجال التسويق حيث يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للتسعير من نقطة السعر الذى يمكن أن تقبل به السلعة فى السوق وهو المدخل التسويقى ، دون تغليب الاعتبارات المالية على وجهة النظر التسويقية ، وتأخذ سياسة التسعير فى حسبانها طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة مرونة الطلب ، ومستويات الدخول ، وعناصر التكلفة ، وعائد الاستثمار ، وطبيعة المنافسة السعرية السائدة فى السوق ، فضلا عن الظروف الاقتصادية العامة ، وتشمل سياسة التسعير تحديد سعر السلعة ، وتسعير تشكيلة المنتجات ، وسياسة الخصم ، وسياسة الائتمان ٠

٣ ـ **سياسة المكان (التوزيع)** : وهى التى ترتبط أساسا باختيار نوع منافذ التوزيع التى يمكنها تصريف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة ، وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة ، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة ، وهيكل الصناعة ، وهيكل تجارة التجزئة ، ودورة حياة السلعة ، ودرجة التغطية التوزيعية ، وتسهيلات النقل ٠

٤ ـ **سياسة الترويج** : وتمثل هذه السياسة الجهود التى تبذلها المنشأة بغرض احداث تأثير معين فى سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع

أو الخدمات أو بعضها ، عن طريق جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل الطلب الحالى ، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله الى سلع أخرى • وتشتمل سياسة الترويج على مجموعة من المكونات التى تنحصر فى الاعلان • والبيع الشخصى ، والدعاية ، ووسائل تنشيط المبيعات التى يطلق عليها **المزيج الترويجى** Promotion Mix ، ويوضح الشكل التالى رقم (٢) هذه المكونات ، وارتباطها بالمزيج التسويقى للمنشأة ، وتاثرها بالمتغيرات الداخلية والخارجية للمنشأة •



شكل رقم (٢)

مكونات المزيج الترويجى وارتباطها بالمزيج التسويقى للمنشأة ، وتاثرها بالمتغيرات الداخلية والخارجية للمنشأة

ومن هذا العرض العام لعناصر المزيج التسويقى يمكن أن نخرج بمجموعة المؤشرات التالية التى توضح مدى تاثير الاستراتيجية التسويقية بالمنشأة على تخطيط الحملات الاعلانية :

— يعتبر النشاط التسويقى هو المحرك الأساسى لنشاط المشروع كما ان الادارة يجب أن تتخذ قراراتها فى ضوء تأثير الفلسفة التسويقية السائدة •

— يمثل النشاط الاعلانى عنصرا فرعيا من عناصر المزيج الترويجى ضمن اطار أشمل وأعم هو المزيج التسويقى ، ومن الأهمية بمكان ان ترسم البرامج الاعلانية ويتم تخطيط الحملات الاعلانية باتساق تام مع البرامج الترويجية التى يجب أيضا أن ترسم بترابط متكامل مع بقية العناصر التسويقية المشار اليها •

— ويشير ذلك كله الى أن من الصعب أن تحقق الحملة الاعلانية أهدافا معينة مثل زيادة مبيعات سلعة معينة مثلا اذا لم تكن هذه السلعة مرغوبة من جانب المستهلكين ، ومتاحة بكمية كافية ، وبسعر مناسب ، ومتوافرة فى أقرب مكان بالنسبة للمستهلك وفى التوقيت السليم الملائم لعملية الشراء وموسمية الطلب على السلعة •

ويجمع الخبراء على أن الحملة الاعلانية لكى تكون ناجحة فانها تحتاج الى دعم من كافة مكونات المزيج التسويقى ، ولكى تؤدى دورها بفعالية فلابد أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جيدة ، والعلامة التجارية متميزة ، والتغليف ممتاز ، والسعر مناسب ، والأساليب التوزيعية ملائمة ، وكل هذه العناصر تدخل فى نطاق مكونات المزيج التسويقى (٨) •

ومن هنا نتبين أن مخرجات الاعلان ونتائج الحملة الاعلانية ما هى الا محصلة لنوع المدخلات التسويقية المختلفة التى تتحدد تبعا لطبيعة الموقف التسويقى والأهداف التسويقية ، والتى تتفاعل مع بقية المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وطبيعة المستهلكين ومستوياتهم المختلفة •

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاعلان - من وجهة النظر التسويقية والترويجية - جزء من النشاط التسويقى - وأن خطة الاعلان بالتالى هى جزء من الخطة التسويقية للمنشأة التى تسعى الى (٩) :

- فحص ودراسة كافة الجوانب المرتبطة بالموقف التسويقى للمنشأة ٠
- تحديد المشكلات وتحليل الفرص التسويقية ٠
- رسم استراتيجية تسويقية طويلة الاجل لمواجهة هذه المشكلات والافادة من الفرص التسويقية المتاحة ٠
- وضع البرامج التنفيذية ورسم السياسات البيعية والاعلانية لفترة زمنية قادمة بغية تنفيذ الاستراتيجية الموضوعة ٠

وهكذا فمن الضرورى أن ترسم البرامج الاعلانية باتساق تام مع البرامج التسويقية المختلفة ، وأن ينظر الى الاعلان لا كعنصر مستقل ، وانما كعنصر متفاعل ومؤثر ومتأثر بكافة العوامل والمتغيرات التسويقية والترويجية المختلفة ٠

المجموعة الثانية : الاعتبارات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها :

تمثل السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة المعلنة جوهر العملية التسويقية والاعلانية ، حيث تنصب الجهود التسويقية جميعها على تقديم نوع السلع أو الخدمات المطلوبة طبقا لاحتياجات السوق ، فالسلعة أو الخدمة اذن هى العنصر **المفتاحى** الذى تركز عليه كافة جهود المنشأة ، وكما تتأثر السلعة أو الخدمة بالجوانب الانتاجية والفنية والتكنولوجية ، فانها تتأثر أيضا بالجهود التسويقية والترويجية والاعلانية التى تبذلها المنشأة ٠

وبالنظر الى الاعلان كنشاط ترويجى من حيث علاقته بالسلع أو الخدمات ، نجد أن أهدافه ووظائفه ومسئولياته واستخداماته تتحدد بناء على مجموعة المتغيرات والمحددات الخاصة بالسلعة ، حيث لا يمكن القول

بأن هناك استراتيجية اعلانية نمطية جاهزة يمكن استخدامها فى جميع السلع أو الخدمات ، وانما تنبنى هذه الاستراتيجية على مجموعة من الاعتبارات الأساسية من بينها السلع والخدمات المطلوب الاعلان عنها طبقا لعوامل متباينة تختلف من سلعة الى أخرى ، كما تختلف بالنسبة لنفس السلعة من مرحلة الى أخرى وهكذا .

ويعلق بعض خبراء الاعلان أهمية الاعلان وفعاليته على ضرورة توافر مجموعة من العوامل المحابية لاستخدامات الاعلان والمرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتمثل أهمها فيما يلى : (١٠)

١ ـ السلعة الجيدة باعتبارها العنصر المفتاحى فى نجاح الاعلان ، وباعتبار ان السلعة الرديئة يمكن ان تسحق الجهود الاعلانية .

٢ ـ ضرورة توافر خصائص ومواصفات واضحة للسلعة تميزها عن غيرها من السلع المتاحة ، وهو ما يفيد فى اضفاء قيمة اجتماعية ذات معنى عليها .

٣ ـ أهمية تمييز شخصية السلعة بعلامة تجارية واضحة .

٤ ـ يصل الاعلان الى ذروة فعاليته فى حالة السلع الاستهلاكية شائعة الاستعمال التى تباع فى الاسواق الجماعية ، حيث يعتبر الاعلان شكلا من أشكال البيع غير المباشر ضمن استراتيجية الترويج .

ونعرض فيما يلى للمحددات الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة ومدى تاثيرها فى اتخاذ القرارات الاعلانية :

١ ـ نوع السلعة :

يؤدى الاعلان دورا هاما – بالقياس الى بقية الأساليب الترويجية ـ فى المشروعات الصناعية أو التجارية أو الخدمية الضخمة التى تعمل فى اطار سياستى الانتاج الكبير والتسويق الكبير .

ومع الأخذ فى الاعتبار بأهمية جودة السلع والخدمات المعلن عنها ، فان الأهداف الاعلانية تتحدد بناء على نوع السلع التى يمكن أن تنقسم الى :

* **السلع الاستهلاكية :** Consumer goods وهى التى يتم شراؤها بقصد استهلاكها مباشرة •

* **السلع الانتاجية أو الصناعية :** Industrial goods وهى التى يتم شراؤها لاستخدامها فى انتاج أو تصنيع سلع أخـرى ، أو لتحويلها لتكون صالحة للاستهلاك •

وتنقسم السلع الاستهلاكية الى عدة مجموعات فرعية على النحو التالى : (١١)

* **السلع الميسرة أو الاستقرابية أو سهلة المنال :** Convenience وهى التى يتم شراؤها بسرعة وبأقل جهد ومن أقرب منفذ توزيعى ، والتى تتكرر مرات شرائها ، وبالتالى فان معظمها يتم شراؤها تلقائيا ومن خلال قوة العادة الناجمة عن مداومة الشراء •

ويؤدى الاعلان فى حالة هذه السلع الاستقرابية دورا يتمثل فى تذكير المستهلكين دائما باسم السلعة ، والتأكيد على المواصفات والخصائص التى تتميز بها والتى تشجع الاحتياجات الاستهلاكية ، للتأثير فى عمليات الشراء ، وللتأثير أيضا على تجار التجزئة لشراء هذه السلع وتوفيرها لديهم لمقابلة الطلب الاستهلاكى عليها ، وتدعيم جهودهم البيعية عن طريق مواصلة الاعلان التذكيرى عن هذه السلع ، ومواجهة المنافسة الاعلانية من السـلع الاستهلاكية الميسرة المنافسة •

* **سلع التسوق أو السلع الانتقائية :** Shopping وهى التى يشتريها المستهلك بعد تمعن ومقاومة بين السلع المختلفـة عـلى أساس النوع والسعر والجودة ومدى الملاءمة ، ولا يتم شراؤها بصورة متكررة •

ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا مختلفا حيث يركز على الاسم التجارى ولكن بدرجة أقل من السلع الميسرة نظرا لأن درجة أهمية الاسم التجارى تقل فى حالة سلع التسوق ، بينما يزداد الاهتمام بالاعلان عن

أسماء المتاجر ومنافذ التوزيع التى توجد لديها هذه السلع والتى يتوقع أن يذهب اليها المستهلكون ، اتساقا مع الجهود التسويقية التى تستهدف تشجيع هذه المنافذ على عرض السلع لديها ٠

* **السلع الخاصة :** Speciality وتختلف عملية شرائها عن غيرها من السلع نظرا لأن المستهلك يكون مستعدا لبذل أى جهد فى سبيل شرائها لاقتناعه بجودتها وخصائصها وبأنها متفوقة على سائر السلع المنافسة ٠

ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا مختلفا يتمثل فى التركيز على جوانب التفوق والتميز الذى تنفرد بـه السلعة ، وتدعيم هذا الأثـر فى ذهن المستهلك لزيادة التأثير فى شهرة السلعة وسمعتها ومكانتها التسويقية وفى قرارات الشراء لدى المستهلكين ٠

أما فى حالة **السلع الصناعية أو الانتاجية** فان عملية شرائها تتوقف على عدة عوامل مرتبطة بجوانب فنية أو تشغيلية وباحتياجات محددة ، وبالتالى فان الاعلان لا يؤدى فيها دورا هاما بالقياس الى الدور الذى يقوم به فى حالة السلع الاستهلاكية ، ويمكن حصر أهم استخدامات الاعلان عن السلع الصناعية فيما يلى : (١٢).

- تكوين قاعدة معرفية عامة عن اسم المنشأة المنتجة للسلعة الصناعية ، وطبيعة انتاجها لتسهيل مهمة التعريف برجال البيع ٠
- شرح بعض الجوانب الفنية أو الانتاجية أو التشغيلية الخاصة بالسلعة ٠
- تذكير الجهات والافراد باسم السلعة أو المنشأة المنتجة ٠
- التأكيد على الجوانب الخاصة بالاستخدامات المختلفة للسلعة ٠

ومن ناحية أخرى كلما كانت السلع الاستهلاكية أو الخدمات من النوع الذى يتكرر شراؤه ، فان الاعلان يستخدم على نطاق واسع لتذكير المستهلكين بصفة دائمة باسم السلعة ، وتدعيم موقفها التسويقى ، وللتغلب على عوامل المنافسة من السلع الأخرى ٠

٢ ـ خصائص الخدمات :

تختلف الخدمات عن السلع فى أنها « أوجه نشاط غير ملموسة تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعى ، وبحيث لا تقترن ببيع منتجات أخرى » ، كما تختلف عن السلع أيضا من حيث وجود عدة خصائص بها لا توجد بالنسبة للسلع وهى : (١٣)

- الخدمات غير ملموسة ، ولا يمكن للمستهلك الأخير أن يراها أو يتذوقها أو يلمسها قبل الشراء ٠
- ارتباط الخدمات بشخصية من يقوم بها سواء المنشئات أو الأفراد ٠
- التباين فى العرض ، حيث لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية ٠
- عدم القابلية للتخزين ، مما يحتمل معه حدوث خسارة كبيرة فى حالة عدم الاستخدام الأمثل للأسس العلمية للتسويق والترويج ٠
- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات بالموسمية فى معظم الحالات ٠

ويؤدى الاعلان فى حالة الخدمات دورا يختلف نسبيا عن دوره فى حالة السلع يتمثل أساسا فى تجسيم الفائدة التى يمكن أن يحققها المستهلك من طلب الخدمة المعلن عنها ، وتكوين صورة ذهنية ممتازة عن المنشأة الخدمية المعلنة لدى الجمهور حتى يزيد من الصورة الذهنية الممتازة للخدمة ذاتها نتيجة الارتباط الوثيق بين الخدمة ومن يقوم بها ، والتأكيد على التفوق والتميز الذى تنفرد به الخدمة عن سائر الخدمات الاخرى ، والعمل على احداث توازن مستمر فى الطلب على الخدمة لتلافى آثار عدم القابلية للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب ، واقناع المستهلكين بمداومة الاقبال على الخدمة ٠

٣ ـ دورة حياة السلعة :

تمر كل سلعة من السلع بمجموعة من المراحل المختلفة منذ بدء التفكير فى انتاجها وتقديمها الى السوق ، ويطلق على هذه المراحل

« دورة حياة السلعة » Product Life Cycle (PLC) وتمثل تـاريخ حياة السلعة أو الخدمة وترتبط بكافة المتغيرات الانتاجية والتسويقية سواء داخل المنشأة أو خـارجها ، ويحددهـا الخبراء فى أربع مـراحل أساسية هى : (١٤).

- مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق . Introduction
- مرحلة النمو أو التوسع . Growth
- مرحلة النضوج . Maturity
- مرحلة الهبوط أو الانخفاض أو التدهور . Decline

وهذا التقسيم ليس تقسيما جامداً وانما يرتبط بطبيعة السلعة أو الخدمة ، وطبيعة السوق ، والمنافسة ، ومعدل تكرار الشراء ، وتنسحب عليه مجموعة من الملاحظات من أهمها :

- عدم تماثل الفترات الخـاصة بكل مرحلة بالنسبة لكـافة السلع أو الخدمات ، وعدم تماثلها بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة .
- ارتباط مرحلة نمو السلعة أو الخدمة باحتمالات ظهور الكثير مـن المنافسين مما يؤثر فى منحنى دورة حياة السلعة ، الأمر الذى لا يحدث فى مرحلة اكتشاف السوق .
- ارتباط منحى الربح بمنحنى دورة حياة السلعة حيث يأخذ فى الارتفاع فى مرحلة النمو والتوسع وفى جزء من مرحلة النضوج ، ثم يأخذ فى الانخفاض فى الجزء الأخير من مرحلة النضوج ، وهو الجزء الذى يطلق عليه بعض الباحثين مرحلة التشبع .

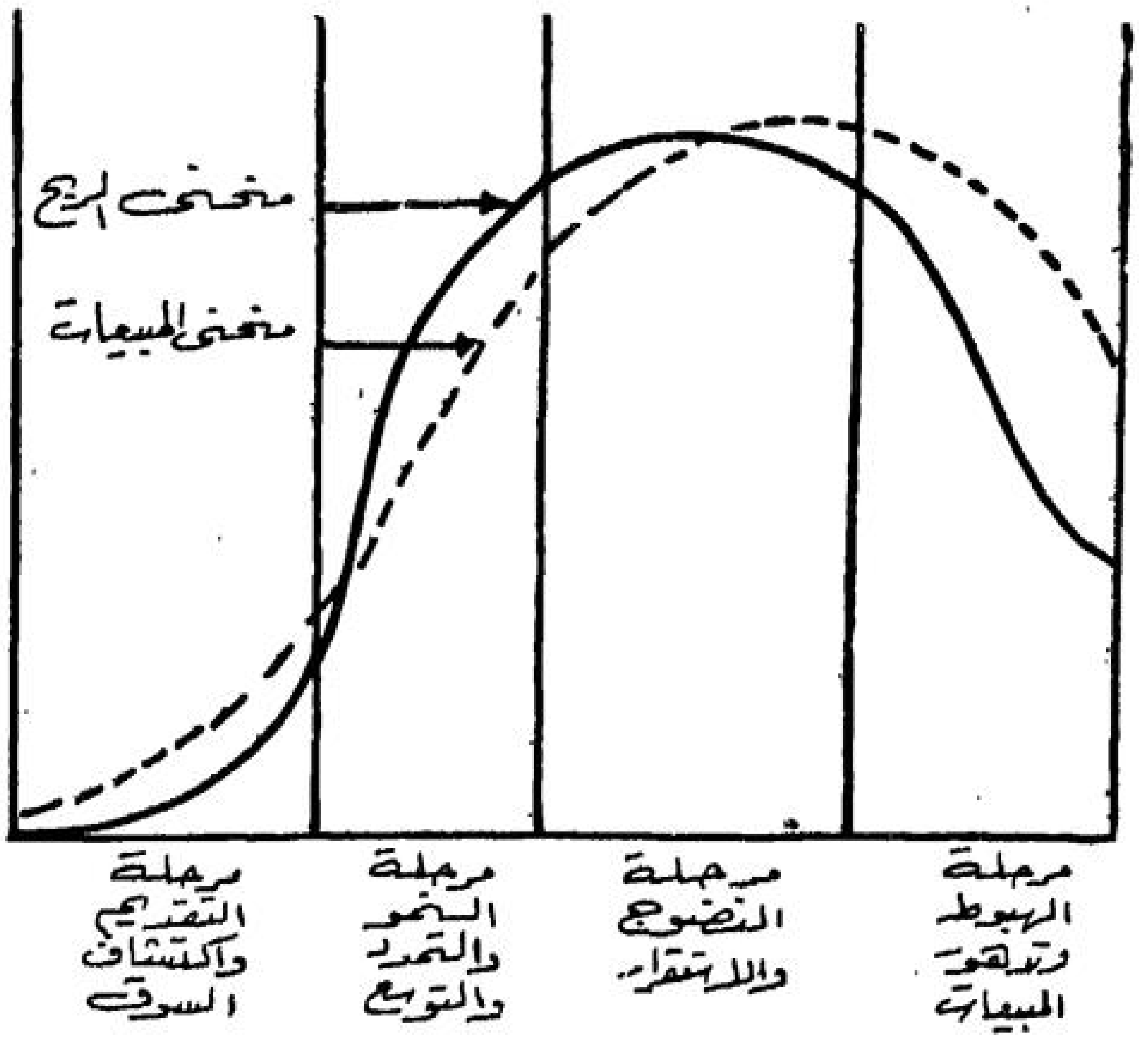
ويوضح الشكل رقم (٣) دورة حياة السلعة والمراحل التى تمر بها ، والعلاقة بين منحنى المبيعات ومنحنى الربح خلال دورة حياة السلعة .

ومن الواضح أن دورة حياة السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا واضحا فى هيكل الأهداف والوظائف الاعلانية ، ونعرض فيما يلى للاستخدامات المختلفة للاعلان فى كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة :

* مرحلة التقديم واكتشاف السوق :

وتتسم بازدياد المخاطر التسويقية التى تواجه السلعة نتيجة عــدم معرفة المستهلكين ومنافذ التوزيع بها ، مما يؤدى الى بطء معدل صعود المبيعات نتيجة تردد السوق فى قبول السلعة الجديدة ، بالاضافة الى احتمالات ارتفاع سعرها وغرابتها وما قد تتطلبه من تغييرات فى الانماط والعادات الاستهلاكية والشرائية للافراد .

وتتطلب هذه المرحلة جهودا تسويقية وترويجية مكثفة ، وفى هــذا الاطار يتحدد دور الاعلان فى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها :



شكل رقم (٣)

دورة حياة السلعة والمراحل التى تمر بها ، والعلاقة بين منحى المبيعات ومنحنى الربح خلال دورة حياة السلعة

- التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل ، وخلق ادراك عام نحوها من حيث اسمها وعلامتها التجارية وسعرها ومزاياها وخصائصها وأماكن توزيعها •
- زيادة تعريف المستهلكين المرتقبين بالسلعة أو الخدمة الجديدة غير المعروفة •
- تشجيع المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة •
- تشجيع منافذ التوزيع المختلفة على التعامل مع المنشاة فى توزيع السلع الجديدة •
- التركيز على الدوافع الاولية للشراء خاصة فى حالة السلع أو الخدمات الجديدة التى لم تدخل السوق من قبل •

*** مرحلة النمو أو التوسع :**

وهى المرحلة التى يزداد فيها انتشار السلعة أو الخدمة اذا ما حققت الجهود التسويقية والترويجية نجاحا فى المرحلة الاولى ، وتتميز بزيادة ملحوظة فى منحنى المبيعات نتيجة لقبول المستهلكين للسلعة أو الخدمة ، كما يزداد أيضا معدل الربح لكل من المنتج والموزع نظرا لازدياد المبيعات •

وفى هذه المرحلة يبدأ دخول منافسين جدد الى السوق رغبة منهم فى انتهاز الفرص التسويقية المتاحة وتوسيع نطاق السوق ، وهكذا تشتد المنافسة ، وتتجه المنشأة الى زيادة جهودها الترويجية زيادة كبيرة والى توسيع نطاق السوق رغبة فى تحقيق مزيد من الانتشار ، ويستخدم الاعلان فى هذه المرحلة لتحقيق الاهداف التالية :

- التركيز على الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة وبناء تفضيل قوى لهما لدى المستهلكين •
- التاكيد على الخصائص والمزايا والمواصفات التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة ، وبناء سمعة وشهرة قوية لها فى السوق ، والتاثير فى الدوافع الانتقائية Selective Motives لدى المستهلكين •

- الوقوف فى وجه المنافسة الاعلانية ، وتقليل ضغوطها الى أدنى حد .
- الاسهام فى زيادة المبيعات ، وازدياد ميل منحنى الطلب الفعال على السلعة أو الخدمة .

* مرحلة النضوج :

وهى المرحلة التى يبدأ عندها منحنى المبيعات - الصاعد فى مرحلة النمو - فى التناقص التدريجى ثم الثبات الذى يحدث عندما تصل السوق الى درجة التشبع ، خاصة اذا كانت السلع من نوع السلع المعمرة - كالاجهزة المنزلية والسيارات وغيرها - وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص من أهمها :

- استمرارها لفترة طويلة نسبيا بالقياس الى بقية مراحل دورة حياة السلعة .
- ازدياد حدة المنافسة فيها ، مما يؤدى الى احتمالات تخفيض الأسعار وازدياد تكلفة التسويق فى نفس الوقت ، وهو ما يؤثر على منحنى الربح ويؤدى الى تناقصه .
- التشابه الى حد كبير بين السلع المتنافسة مما يخلق صعوبة أمام المشترين فى الاختيار بين بدائل السلع المتاحة ، ويعمق المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة .
- ازدياد العرض عن الطلب فى السوق ، مما يتطلب استخدام المزيد من الجهود الترويجية ، والمزيد من مساندة منافذ التوزيع المختلفة .

وتسعى الادارة فى هذه المرحلة الى بذل المزيد من الجهود التسويقية لتحقيق مركز متميز فى السوق ، ولتحقيق ذلك فانها تتبع مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية تختلف باختلاف حجم المنشأة ، وتتمثل أهم هذه الاستراتيجيات فى : (٢٥)

— استراتيجية التجديد والابتكار السلعى أو الخدمى Innovation

— استراتيجية تجزئة السوق . Segmentation

— استراتيجية زيادة كفاءة التوزيع . Improved Distribtion

— استراتيجية زيادة كفاءة الجهود الترويجية . Improved Promotion

— استراتيجية المواجهة والتحدى . Confrontation

وفى هذا الاطار وطبقا لطبيعة الظروف التسويقية للمنشاة فى هذه المرحلة ولنوع الاستراتيجية التى تتبعها لمواجهة هذه الظروف يتحدد دور الاعلان وأهدافه والتى يتمثل أهمها فى :

— العمل على مواجهة المنافسة الاعلانية والتسويقية التى تلقاها منتجات أو خدمات المنشاة .

— التاكيد على جوانب التجديد والابتكار فى السلعة أو الخدمة .

— الاسهام فى زيادة فعالية الجهود الترويجية وجهود منافذ التوزيع .

— دعم الجهود الترويجية الأخرى كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات .

— التركيز على الفروق النفسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لدفع المستهلكين الى تفضيل ماركة دون أخرى على أساس « التميز والتفوق السيكولوجى لها » Psychological Superiority أى أن الاعلانات هنا لم تعد تركز على الفروق الجوهرية المادية نظرا لتشابه جميع السلع تقريبا ، وانما أصبحت تركز على الفروق الوهمية المستخلصة من الدراسات السيكولوجية لمجموعات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (١٦) .

* مرحلة انخفاض أو تدهور المبيعات :

وهى المرحلة التى يبدأ فيها منحنى المبيعات فى الانخفاض ، وقد يصل فى بعض الحالات الى نقطة الصفر ، ويكون ذلك فى الغالب اما نتيجة لتقادم السلعة ، أو ظهور سلع جديدة منافسة لها ، أو نتيجة حدوث تغيرات فى الجوانب الانتاجية وفى الجودة وامكانيات الاستخدام تتيح للسلعة الجديدة طرد السلعة القديمة من السوق ، أو نظرا لتغير الاذواق والمودات فى بعض الأحيان ، وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص من أهمها :

- انخفاض المبيعات الكلية من هذه السلع أو الخدمات والاختفاء التدريجى للمنافسين .
- ظهور سلع أو استخدامات جديدة تحل محل السلع والاستخدامات القديمة .
- الاتجاه الى استخدام عنصر السعر كسلاح للمنافسة والترويج نتيجة لزيادة الانتاج والعرض .
- اتجاه المنشئات الى تخفيض التكلفة بصفة عامة ، وتخفيض الانفاق الترويجى والاعلانى بصفة خاصة .
- اتجاه المنشئات الى تحويل جهودها الانتاجية أو الخدمية نحو انتاج سلع أو تقديم خدمات جديدة الى أن تختفى السلع القديمة تدريجيا من السوق .

ويؤدى الاعلان فى هذه المرحلة ـ على الرغم من ضغط الانفاق عليه ـ دوراً يختلف عن دوره فى بقية المراحل الأخرى ويتمثل فى :

- الحيلولة دون التدهور السريع فى المبيعات وعلى الأخص فى بداية مرحلة الهبوط أو الانخفاض .
- تذكير المستهلكين ـ الذين لا يزالون على ولائهم للسلعة ـ باسم السلعة وأماكن توزيعها واستمرار وجودها فى السوق الاستهلاكى .

٤ ـ **المرحلة الاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها :**

وهى التى ترتبط بدورة حياة السلعة ، حيث تمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة ، وتحتاج الى متطلبات ترويجية واعلانية معينة ، وترتبط كل منها باتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ومدى قبولهم لها ، وذلك على النحو التالى :

— **المرحلة الأولى :** وهى التى يطلق عليها **مرحلة الارتياد** أى مرحلة دخول السلعة أو الخدمة الى السوق لأول مرة والتى تحاول فيها المنشأة تعريف جميع المستهلكين المرتقبين بوجود السلعة أو الخدمة ، كما انها تمثل المرحلة التى تسبق ادراك المستهلكين لوجود السلعة وتقديرهم لاهميتها واكتشاف مدى حاجتهم اليها ، وفى هذه الحالة فان هدف الاعلان يتركز فى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق التأكيد على ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى المستهلكين ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكى فى الاتجاه المحابى لها (١٧) .

— **المرحلة الثانية :** وهى التى يطلق عليها **مرحلة المنافسة** وهى المرحلة التى تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة السلع أو الخدمات المتنافسة بعد أن تكون قد حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها ، وزيادة قبولهم لها ، وشعورهم بمدى حاجتهم اليها لاشباع حاجات ورغبات استهلاكية معينة لديهم ، وبحيث تصبح مشكلة المستهلك هى كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمتنافسة ، وتتركز أهداف الحملة الاعلانية فى هذه المرحلة فى التأكيد على مجموعة المزايا والخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة مما يجعلها تفوق مثيلاتها فى اشباع الحاجات الاستهلاكية التى انتجت أو قدمت من أجلها .

— **المرحلة الثالثة : وهى مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التى وصلت اليها السلعة ،** وهى المرحلة التى تصل اليها السلعة أو الخدمة بعد أن تحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة

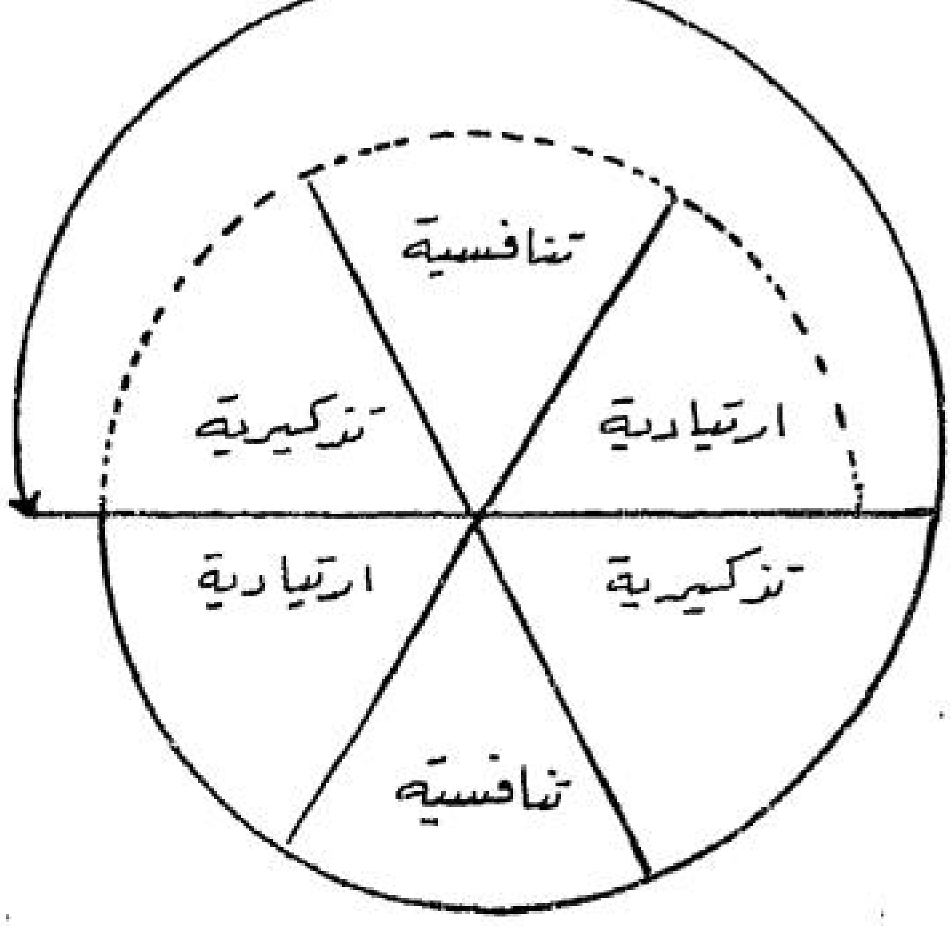
المستهلكين لها ، وانتشار استخدامها أو طلبها ، وتستهدف الحملة الاعلانية فى هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التى وصلت اليها السلعة أو الخدمة ، ودرجة الشهرة أو السمعة التى حققتها ، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين لها كحد أدنى ، والتذكير المستمر للمستهلكين باسمها بهدف مداومة عملية الشراء أو الطلب ، وزيادة المبيعات ، وتوسيع دائرة المستهلكين الحاليين بشكل مستمر .

ويجب أن يتنبه مدير الاعلان الى الطبيعة التى تتسم بها هذه المراحل من حيث مجموعة الاعتبارات التالية :

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى نظرا لأنها تتداخل فيما بينها فى مجال التطبيق العملى .
- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين فى نفس الوقت ، وهو ما تتحكم فيه درجة ادراك المستهلكين للسلعة أو الخدمة ، ومنافعها ، ومدى اشباعها لحاجاتهم الانسانية ، وقوتها التنافسية فى السوق الاستهلاكية ، ومدى ما تتميز به من خصائص انتاجية وتسويقية متعددة .
- لا يعنى الوصول الى المرحلة التذكيرية انتهاء الجهود الاعلانية ، وانما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل ، وذلك بهدف توسيع نطاق السوق ، واجتذاب مستهلكين جدد الى دائرة الاستهلاك ، ويوضح الشكل التالى رقم (٤) تعاقب المراحل الاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة .

٥ ـ تمييز السلعة : (١٨) Product Differentiation

يستهدف « **تمييز السلعة** » توضيح الفروق الموجودة بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة التى تتشابه الى حد كبير ويصعب التمييز بينها ، بحيث يدرك المستهلك هذه الفروق سواء الجوهرية المادية التى تميز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة والتى قد تتمثل فى مادة الصنع أو طريقة الاداء ونوعه ومستواه ، أو الفروق الوهمية غير المادية والتى



شكل رقم (٤)
تعاقب المراحل الاعلانيـة

ترتكز على الجوانب النفسية وتسعى الى تكوين صورة ذهنية للسلعة ذات هالة سيكولوجية تميزها عن غيرها من السلع المنافسة ٠

ويتيح التمييز امكانية تحقيق العديد من الفوائد بالنسبة للمستهلك أو المنتج من أهمها حماية المستهلك من حيث تعريفه بمصدر الانتاج وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة ، أما بالنسبة للمنتج فتتيح لــه امكانية السيطرة على السوق ، واستمرار الاتصـال بينـه وبين المستهلك الأخير ، والحرية فى التسعير وحماية المشروع واستثماراته عن طريق تاكيد الطلب المستمر علـى منتجاته ، واستخدام أدوات التمييـز فى الجهود الترويجية (١٩) :

ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة ـ التى ترتبط فى دورة حياة السلعة بمرحلة النضوج ـ دورا يختلف نسبيا عن الدور الذى يمكن أن يؤديه فيما لو لم تتبع الادارة استراتيجية التمييز السلعى ٠

ويؤثر فى دور الاعلان محددان أساسيان ، وهما امكانية التمييز السلعى وإيجاد فروق بين السلع ، حيث لا تحتاج السلع غير المميزة الى جهد اعلانى يذكر بالقياس الى السلع المميزة ، وثانيهما مدى اختلاف السلعة أو الخدمة عن غيرها من الماركات فى المجموعة السلعية أو الخدمية الواحدة ، ودرجة الأهمية النسبية لهذه الاختلافات والفروق فى مختلف قطاعات السوق ، ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة احدى الوظيفتين التاليتين :

— فى حالة وجود فروق واضحة للسلعة أو الخدمة يركز الاعلان على هذه الفروق تركيزا شديدا بهدف تدعيم المكانة التسويقية للسلعة أو الخدمة فى السوق ، وتكوين صورة ذهنية ومركز متميز لها ، والحصول على أكبر نصيب فى السوق ، وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .

— أما فى حالة وجود فروق طفيفة بين السلع أو الخدمات المتشابهة ، فان الاعلان يستهدف الحصول على قبول السوق للماركة الى جانب الماركات الأخرى ، وتعريف جمهور المستهلكين بوجود العلامة التجارية فى السوق .

المجموعة الثالثة : الاعتبارات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين :

يعتبر المستهلكون العنصر الحاسم الذى تتركز عليه كافة الجهود التسويقية والاعلانية ، حيث تهدف المنشئات الى انتاج السلع وتقديم الخدمات التى تلبى حاجات المستهلكين ، كما تتجه الحملات الاعلانية الى تعريف المستهلكين بهذه المنتجات والخدمات وابراز خصائصها ومدى تحقيقها للمنافع التى يتوقع المستهلكون الحصول عليها عن طريق شراء السلع أو طلب الخدمات المعلن عنها ، وحث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية تتمثل فى طلب هذه السلع أو الخدمات .

ولهذا تحرص ادارات التسويق والمبيعات والاعلان فى المنشئات المختلفة على اجراء دراسات خاصة عن المستهلكين من حيث اعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم ومناطق تركزهم الجغرافى وأنماط سلوكهم الاستهلاكى حتى يمكن

رسم السياسات التسويقية والاعلانية وتنفيذها على أساس علمى سليم يأخذ فى اعتباره الخصائص الكمية والنوعية لجمهور المستهلكين .

ولما كانت عملية تخطيط الحملات الاعلانية تأخذ فى اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه اليه الاعلان ، فان خطوة تحديد معالم جمهور المستهلكين تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الحملة أخذا فى الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءا بالمستهلكين المرتقبين ، وذلك بهدف امكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التى تتناسب مع طبيعة جمهور المستهلكين وخصائصه .

وتقترن خطوة تحديد فئات جمهور المستهلكين باستراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation ، حيث يعنى التفكير فى تجزئة الجمهور الاتجاه الى تقسيم السوق الى قطاعات ، نظرا لارتباط الجهود التسويقية والترويجية والاتصالية الاقناعية باستراتيجية تمييز الجمهور Audience Differentiation أو استراتيجية التصنيف النوعى للجمهور Audience Classiffication .

ويختلف مفهوم تجزئة السوق عن مفهوم السوق الكلية حيث تعتمد السوق الكلية على حشد Mass غير متجانس من الجمهور « لا يوجد له تنظيم اجتماعى ، ولا بناء من العادات والتقاليد ولا قواعد محددة للسلوك ، ولا هيكل للادوار الاجتماعية ، ولا قيادة ، وانما يتكون من جماعات مفككة من الأفراد لا تربط بينهم رابطة معينة » (٢٠) .

أما تجزئة السوق فهى العملية التى يتم بمقتضاها تقسيم السوق الى أجزاء معينة تأسيسا على أن فئات الجماهير غير متجانسة من حيث استجابتها للجهود التسويقية والاعلانية للمنشأة ، وتقسيم السوق هو محاولة لتصنيف أفراد الجمهور الى فئات أو مجموعات بطريقة تجعل استجابتهم وردود أفعالهم للجهود التسويقية والاعلانية متشابهة ومتقاربة .

وتتم عملية تمييز الجمهور أو تقسيمه فى اطار تخطيط النشاط الاعلانى كعملية اتصال اقناعى وفقا لفلسفة تجزئة السوق طبقا لمجموعة من المعايير والمحددات نعرض لأهمها فيما يلى : (٢١)

المعيار الأول : الخصائص الديموجرافية : وهى الخصائص المتصلة بالسن ، والجنس ، ودرجة التعليم ، والمهنة ، والقطاعات الوظيفية ، ومستوى الدخل ، والدين ، والعنصر ، والحالة الزواجيـة ، والحالة الاجتماعية ، وعدد الاولاد ، والملكية ؛ حيث يتم تقسيم فئات الجمهور طبقا لهذه الخصائص الى فئات نوعية يسهل تصميم برامج اتصال اقناعى ملائمة لكل منها .

المعيار الثانى : دورة الحياة Life Cycle وهو المعيار الذى يجمع بين خصائص السن ، والوضع المادى ، وعدد الاولاد وأعمارهم معا ، طبقا لدورة حياة المستهلك ، والتى يذهب بعض الخبراء الى تقسيمها الى سبع مراحل على النحو التالى :

— صغير أعزب Young single

— صغير ومتزوج وبدون أولاد Young married — no children

— صغير ومتزوج وأكبر أطفاله عمـره أقل من ٦ سـنوات
Young married youngest child under six.

— صغير ومتزوج وعمـر أطفاله ٦ سنوات فاكثر
Young married, youngest child six or older

— كبير ومتزوج ولديه عدة أولاد Older married, childern

— كبير ومتزوج وبدون أولاد Older married, no childern

— كبير أعزب Older single

كما يمكن ربط هذه الدورة بمجموعة أخرى من المتغيرات الخاصة بمدى ملكية الاسرة لبعض السلع أو الاجهزة المنزلية ، ومستوى الدخل ، واشتغال الزوجة ، وهى نوع المتغيرات المؤثرة فى القدرة الاستهلاكية لفئات الجمهور .

المعيار الثالث : الخصائص الحضارية Cultural وهى الخصائص التى تتعدى العوامل الديموجرافية الى العوامل المتصلة بالسلوك الاستهلاكى ومحدداته كالعادات ، والتقاليد ، والعلاقات ، والسمات الشخصية لمستهلكى سلع أو منتجات معينة ، وذلك تأسيسا على أن تجزئة السوق ليست مجرد اتجاه مجموعة من الافراد الى استخدام سلعة معينة ، وان الاستهلاك هو نشاط متكامل يعبر عن طريقة التفكير ونمط الحياة بالنسبة للمستهلك ، كما يؤكد على الأسلوب الحضارى للمستهلك فى اشباع احتياجاته وتحقيق متطلباته ٠

وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها :

١ ـ اسلوب الحياة Life Style أى النمط الذى يمارس المستهلك بمقتضاه سلوكه العام فى كافة جوانب نشاطه الانسانى ٠

٢ ـ تصورات الانسان ومدركاته وانطباعاته ٠

٣ ـ الجماعات المرجعية وتأثيرها على الافراد المنتمين اليها ٠

المعيار الرابع : الطبقة الاجتماعية Social Class وهو المعيار الذى يتم بمقتضاه تقسيم فئات المستهلكين اجتماعيا الى طبقات معينة متجانسة فى داخلها مما يؤدى الى زيادة امكانية تحديد انماط الشراء والاستهلاك ومستوياته داخل كل طبقة ، ودرجة تأثير الاعلان على الطبقات المختلفة ، وكيفية استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال والإعلان ٠

وينبنى هذا المعيار على أساس أن السلوك الاستهلاكى هو الطريقة التى يظهر بها الافراد مركزهم الاجتماعى ، وان نمط الانفاق يكشف عن اتجاه الافراد ورغبتهم فى تحقيق مكانة اجتماعية معينة ٠

ويذهب بعض الخبراء الى تقسيم الطبقات الاجتماعية للجمهور الى ٣ طبقات وذلك على النحو التالى : (٣٢)

— الطبقة فوق المتوسطة Upper-Middle

— الطبقة الاقل من المتوسطة Lower-Middle

— الطبقة العاملة أو الطبقة فوق الدنيا Working or Upper-Lower

ويذهب بعض الخبراء الى اطلاق تسمية **الاغلبية المتوسطة** Middle Majority على الطبقتين الاقل من المتوسطة والعاملة وذلك من وجهة النظر التسويقية التى تركز على « السوق العام » أكثر من السوق الخاص أو النوعى ٠

ويرتبط هذا التقسيم بسلوك المستهلك الذى يكشف عن المركز الاجتماعى Status الذى يتطلع اليه المستهلك ، حيث تدل طريقة الانفاق ونوع السلع التى يتم شراؤها على اتجاه الافراد الى وضع أنفسهم فى مكانة أو طبقة اجتماعية معينة ، كما يفيد تقسيم مجموعات المستهلكين على أساس الطبقات الاجتماعية افادة كبيرة فى مجال الترويج والاعلان لأنه يمكن أن يكشف عن أماكن الشراء والتسوق لكل طبقة ، وأنماط الشراء والاستهلاك ، ودرجة الافادة من الاعلان ، وكيفية استخدام وسائل الاتصال والاعلام ، ونوع السلع والخدمات التى يقبل عليها أفراد كل طبقة ٠

وقد قام أحد الباحثين بدراسة السلوك الانفاقى لمجموعات المستهلكين طبقا لتقسيمهم حسب الطبقات الاجتماعية ، وخلص من هذه الدراسة الى وجود عدة فروق أساسية واضحة بين سلوك الطبقات المتوسطة والطبقات الدنيا ٠ (٢٣)

المعيار الخامس : درجات التبنى للافكار المستحدثة
Adoption Categories in the Diffusion of Innovations

وهو المعيار الذى يتم على أساسه تقسيم المستهلكين الى فئات متنوعة طبقا لدرجة استجابتها للمستحدثات والتجديدات ، وقد أكدت معظم الدراسات التى أجريت فى هذا المجال على وجود خمسة مستويات متنوعة من حيث قبول الافكار والآراء والسلع والخدمات الجديدة والمستحدثة وذلك على النحو التالى : (٢٤)

١ ـ **المجددون** Lnnovators وهم أوائل الذين يوافقون على السلعة أو الفكرة الجديدة ويمثلون نسبة ضئيلة جدا تصل الى ٢ر٥٪ وتتمثل أهم خصائصهم فى ميلهم الى المغامرة ، واندماجهم اجتماعيا فى علاقات متسعة دوليا ، وقدرتهم على استيعاب مخاطر التجديد ، وعلى فهم وتطبيق الاساليب التكنولوجية المتقدمة •

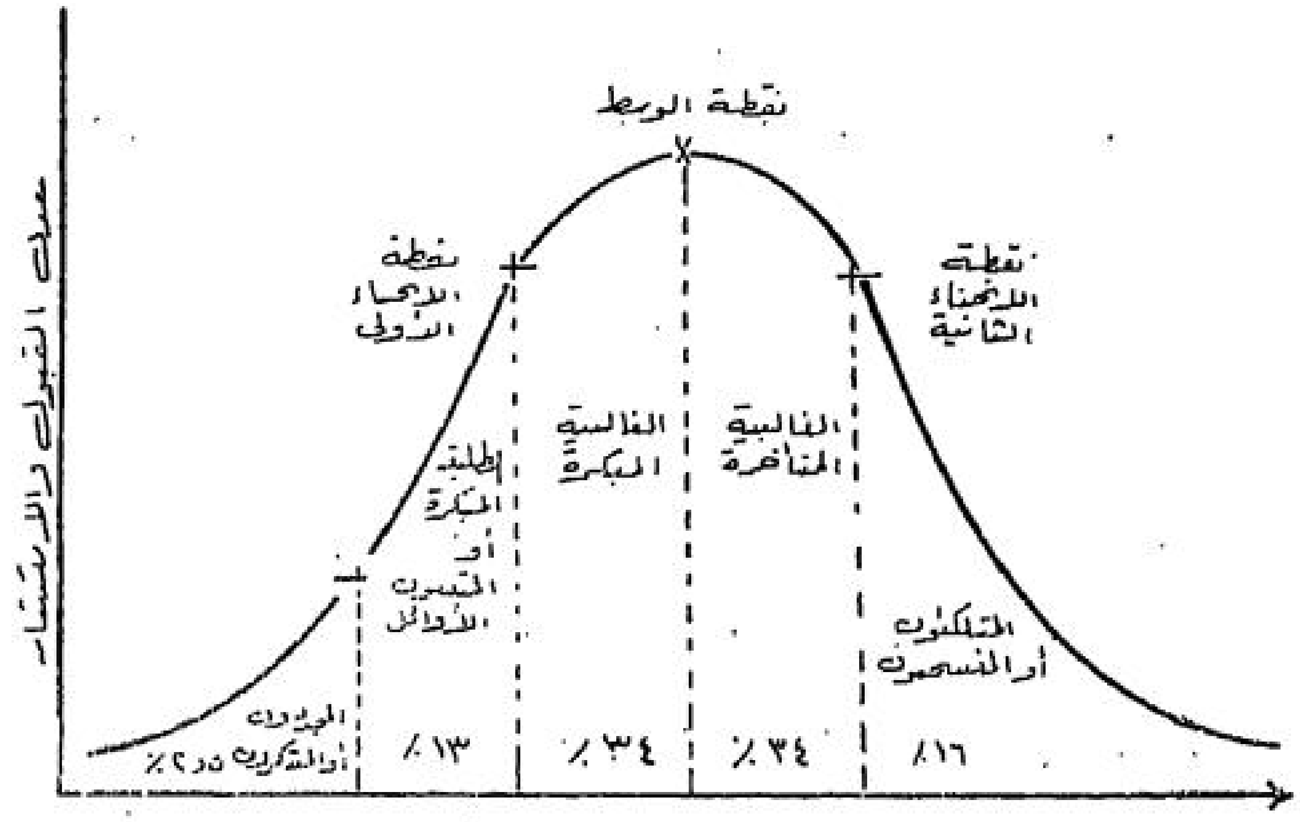
٢ ـ **المتبنون الاوائل** Early Adopters وتصل نسبتهم الى ١٣٪ وهم أكثر ميلا الى التفاعل مع النظام الاجتماعى المحلى ، والى تولى وظائف وأوضاع قيادية ، ولديهم معرفة بضرورة الحرص على استخدام وقبول السلع والافكار الجديدة •

٣ ـ **الاغلبية المبكرة** Early Majority Adopters وتصل نسبتهم الى ٣٤٪ ولا يتولون فى الغالب وظائف وأوضاع قيادية •

٤ ـ **الاغلبية المتأخرة** Late Majority وتصل نسبتهم الى ٣٤٪ وهم أكثر حرصا فى اتخاذ القرارات وقبول المخاطرة • ويحتاجون الى موافقة جماعية على السلوك الجديد والافكار المستحدثة قبل الاقتناع بها وممارستها •

٥ ـ **المتلكئون أو المتخلفون** Laggards وتصل نسبتهم الى ١٦٪ ولا يوجد بينهم قادة رأى ، يفضلون الحياة فى الماضى ، ويتفاعلون مع ذوى القيم التقليدية ، ويتشككون فى كل الافكار المستحدثة والتجديدات وفى آراء دعاة التغيير •

ويوضح الشكل التالى رقم (٥) تصنيف المستهلكين حسب درجات تبنيهم للافكار المستحدثة والممارسات التجديدية •



شكل رقم (٥)
تصنيف المستهلكين حسب درجات تبنيهم للافكار المستحدثة

ويمكن عن طريق الربط بين خطوات ادراك الافكار والآراء المستحدثة وتبنيها ، ونوع فئات المتبنين لها ، اختيار نوع الوسائل الاعلانية الملائمة للموقف الاعلانى ، وصياغة الرسالة الاعلانية بطريقة مقنعة لافراد الفئة الموجه اليها الاعلان •

المعيار السادس : العوامل النفسية Psychological Variables

وهى المتغيرات والعوامل السيكولوجية ذات الدلالة والتى تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال الاقناعى وبالتالى على السلوك ، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التى تنمو من خلال عضوية الجماعات ، والخلفيات الثقافية للافراد ، وأنواع التعليم ومستوياته ، وتقتضى دراسة المستهلكين دراسة تحليلية للكشف عن المتغيرات السيكولوجية التى تحكم سلوكهم الاستجابى ضرورة اجراء الدراسات التحليلية التالية :

- اتجاهات الافراد والجماعات .

- الخصائص النفسية للافراد داخل الجماعة .

- اختبارات تستهدف قياس بعض المتغيرات مثل التكيف Conformity والقدرة على المخالطة الاجتماعية Sociability والسيطرة Dominace والانطواء الذاتى Introversion

- مدى اختلاف شخصية مستهلكى سلعة أو خدمة معينة عن مستهلكى السلعة أو الخدمة المنافسة .

- دراسة المستهلكين الجدد لسلعة أو خدمة معينة لمعرفة خصائصهم من حيث شدة اندفاعهم Impulsiveness وتبنيهم للافكار المستحدثة والتجديدات Innovativeness وتشوقهم Anxiety

- دراسة ردود أفعال أفراد الجمهور نحو الاعلان عن سلع أو خدمات معينة ، ومدى استجابتهم للدعاوى الاعلانية المتضمنة ، ودوافعهم الشرائية فى مواقف شرائية معينة .

※ المعيار السابع : انطباعات الجمهور عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة : وهو من المعايير الهامة فى دراسة أفراد الجمهور وتحليل اتجاهاتهم ، ويستهدف تقسيم الجمهور طبقا لتصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن المنشأة ومنتجاتها ومنافسيها مما يتيح للمعلن القدرة على تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الاعلانية بكفاءة .

※ المعيار الثامن : سلوك المستهلك وحاجاته ودوافعه

تشير الكتابات الحديثة فى مجال « سلوك المستهلك » الى ما خلصت اليه نتائج البحوث من تعميمات متعلقة بسلوك المستهلك ، وذلك على النحو التالى :

- سلوك المستهلك سلوك هادف . Purposeful
- المستهلك هو صاحب القرار الاخير . Sovereign

— يمكن دراسة دوافع المستهلك وسلوكه وفهمهما من خلال البحوث والدراسات •

— يمكن التحكم فى دوافع المستهلك وسلوكه •

— هناك حاجة الى تعليم المستهلك (٢٥) •

وقد صاحب هذه النتائج طرح العديد من التساؤلات التى تؤدى اجاباتها الى تحليل سلوك المستهلك فى اطار استراتيجية التسويق ؛ وتقود الى التعرف على طبيعة العلاقة الترابطية بين الاعلان وسلوك المستهلك وبقية الأنشطة التسويقية (٢٦) •

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه التصرفات التى يقوم بها الافراد بهدف الحصول على السلع والخدمات واستخدامها ، ويشمل ذلك عمليات اتخاذ القرارات التى تسبق هذه التصرفات وتقررها ، وعلى هذا الأساس بدأ الاتجاه يتزايد نحو الاعتماد على مدخل جديد فى دراسة سلوك المستهلك هو « مدخل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية » (٢٧) Consumer Decision - Process Approach الذى يفحص الأحداث التى سبقت الشراء وأعقبته ، والعوامل الدافعة الى السلوك الاستهلاكى ، كما يساعد فى بناء نماذج لسلوك المستهلك تؤدى الى مزيد من فهم تصرفات المستهلكين •

وهكذا فمن الضرورى أن تشمل الجزئية الخاصة بدراسة المستهلكين تحليل السلوك الاستهلاكى لديهم والذى يتأثر بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا والتى تتمثل فى :

— الدوافع والحاجات الانسانية •

— التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للفرد •

— المحددات الفردية للسلوك الانسانى وتشمل : الشخصية ، الادراك ، التفكير ، التعلم ، الاتجاهات ، ميكانزمات الدفاع عن الذات •

— المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الانسانى وتشمل : تاثير الجماعات ونفوذها ، الثقافة ، التفاعل الاجتماعى .

وتتفاعل هذه المتغيرات معا فى اطار البيئة الاجتماعية التى يعيش فيها الفرد ، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك محصلة لمجموعة من العوامل المعقدة المتشابكة المتداخلة (٢٨) .

كما يجب أيضا تحليل سلوك المستهلكين فى اطار « **نموذج السلوك الاستهلاكى** » الذى يساعد – فى مجال الاعلان – على مزيد من ترشيد قرارات الاعلان خاصة فى الجوانب الابتكارية والفنية – أى فى مضمون الرسالة الاعلانية وجوانبها الشكلية – وكذلك فى الوسائل الاعلانية المختارة ، وتكرار الاعلان .

ونموذج سلوك المستهلك عبارة عن تصور نظرى لظاهرة ما تحدث فى الحياة العملية ، ويتضمن مجموعة العناصر التى تشتمل عليها هذه الظاهرة ، وطبيعة العلاقات بينها ، والطريقة التى يتاثر بها السلوك .

وقد ظهرت الحاجة الى صياغة نماذج لسلوك المستهلك نتيجة التباعد بين المنتجين والمستهلكين ، وانتشار متاجر الخدمة الذاتية ، وتعدد المنتجات والخدمات وازدياد حدة التنافس بينها على اجتذاب المستهلكين ، والتغيرات الكبيرة التى حدثت فى أنماط الشراء والاستهلاك لدى مختلف الطبقات الاجتماعية نتيجة التغير فى الدخول ، ومستويات المعيشة ، والتعليم ، والطبقات الاجتماعية ، والمهن ، وهو ما استتبعه تغيرات واضحة فى التطلعات الاستهلاكية ، مما أدى الى صعوبة معرفة الأسباب الحقيقية للشراء ، والدوافع الفعلية للسلوك الاستهلاكى لدى مجموعات المستهلكين ، وهو ما ساعد على مزيد من الاتجاه نحو الدراسات النفسية والاجتماعية فى محاولة لفهم السلوك الانسانى ومحاولة تطبيق هذا الفهم على المجالات التسويقية باستخدام بدائل مختلفة من بينها صياغة نماذج لسلوك المستهلك قائمة

على أساس فروض مستمدة من نتائج الدراسات التطبيقية التى أجريت فى ميادين علم النفس وعلم النفس الاجتماعى والانثروبولوجى ، والتى توفر الأساس الذى يمكن الاعتماد عليه فى التنبؤ بسلوك المستهلك ، وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التى يتعرض لها ، والعمليات النفسية التى تتفاعل داخله ، والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية (٢٩) .

وقد طرحت عدة نماذج لتفسير سلوك المستهلكين ، وتمخضت الدراسات التقويمية لها عن ظهور نماذج قائمة على الأساس التكاملى باستخدام المفهوم الشامل للسلوك الاستهلاكى كجزء من السلوك الانسانى ، وهى نماذج تتسم بالشمول والتكامل فى دراسة سلوك المستهلك من أهمها نموذج نيكوسيا ، ونموذج هوارد ، ونموذج انجل وكولات وبلاكويل ، وهى التى يطلق عليها « نماذج مراحل اتخاذ القرارات » والتى تعتمد على نظرية اتخاذ القرارات وعلى أغلب النظريات الاقتصادية والسلوكية (اجتماعية - نفسية - اتصالية) .

« وتمثل هذه النماذج فى الواقع المناهج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك والتى تنبنى على أن القرار الشرائى لا يعبر عن فعل لحظى ، وانما يمر بمراحل سابقة قد تؤدى أو لا تؤدى الى اتخاذ قرار تجاه بديل معين ، وتهتم هذه النماذج بالدراسة التحليلية لكل مرحلة من هذه المراحل ، ثم تبويب مراحل اتخاذ القرارات حسب طبيعة القرار الذى قد يتخذه المستهلك ، كما تفترض هذه النماذج أن قرار الشراء سوف يتخذ فى صالح أفضل بديل اذا لم يحدث ما يخل بسير عملية اتخاذ القرار ، وتهتم هذه النماذج أساسا بدراسة جميع نواحى سلوك المستهلك ، دون الاقتصار أو التركيز على جوانب معينة فقط . (٣٠)

وفى هذا الاطار المتكامل وعلى صعيد الدراسات العربية قام الدكتور على السلمى بصياغة نموذج للسلوى الاستهلاكى أطلق عليه « النموذج الشامل

للسلوك الاستهلاكى A Comperhensive Consumer Behavior Model بعـد دراسة مسحية تقويمية شاملة أجراها لعدد كبير من النماذج المطروحة ـ بمداخلها المختلفة ـ لدراسة سلوك المستهلك (٣١) ٠

ويعرض هذا النموذج تلخيصا للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكى على النحو التالى :

١ ـ **متغيرات فردية** وتنقسم الى : **متغيرات نفسية** كالرغبات والدوافع والاتجاهات والادراك والتعـلم وخصائص الشخصية ، **ومتغيرات اجتماعية** كالمركز الاجتماعى الذى يشغله الفرد ، ونوع الجماعات التى ينتمى اليها ، والقيم والمعايير التى يؤمن بها ، وطبيعة العلاقات التى تربطه بالافراد الاخرين ، ومتغيرات حضارية تعكس المناخ الحضارى الذى يعيش فيـه الفرد وخصائصه وانعكاسه على الفرد فى شـكل عادات وتقاليـد وأسـاليب التفكير ٠

٢ ـ **متغيرات بيئية** وتنقسم الى : **متغيرات جغرافية** تصف طبيعـة البيئة التى ينتمى اليها الفرد ، **ومتغيرات اجتماعية** تصف حقيقة المجتمع الذى يحيا فيه ، وهل هو مجتمع مفتوح أم مغلق ، وهل تتوافر المعلومات ووسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة أم لا ٠

٣ ـ **متغيرات اقتصادية** وتنقسم الى : خصائص وحدات الانتاج ومـا تقدمه للسوق من سلع وخدمات ، وخصائص السياسات والجهود التسويقية التى تقوم بها تلك الوحدات ، وخصائص ومميزات السلع المتاحة ، والدخل الذى يحصل عليه المستهلك ، وأسعار السلع والخدمات المتاحة ٠

٤ ـ **متغيرات تتعلق بالزمن** وتنقسم الى : خصائص اللحظة الزمنية التى يتم فيها اتخاذ القرار ، وخصائص الاوقـات السـابقة ، وتوقعات المستهلك للمستقبل ، واحتمالات التغير فى أى من المتغيرات السابقة كما يراها المستهلك ٠٠

ويتطرق النموذج بعد ذلك الى تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكى استنادا الى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة وذلك على النحو التالى :

١ - لكل مستهلك مجموعة من الحاجات والرغبات التى يسعى الى اشباعها بعضها فطرى موروث ، وبعضها مكتسب ٠

٢ - السلع والخدمات التى تقدمها الوحدات الانتاجية المختلفة هى الاساليب والوسائل التى تشبع هذه الاحتياجات ٠

٣ - يحدد الفرد لنفسه مستوى معينا من الاشباع لكل حاجة من الحاجات التى يشعر بها من حيث أنواع السلع وكمياتها ٠

٤ - تلعب المتغيرات البيئية - كالاعلان والسلوك الاستهلاكى للاخرين - دورا هاما فى تكوين ادراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الاشباع ٠

٥ - قد يحصل المستهلك على مستوى اشباع أقل نتيجة انخفاض دخله أو ارتفاع الاسعار ٠

٦ - هذا الفرق بين ما يسعى اليه المستهلك وما يحصل عليه فعلا يخلق لديه حالة من عدم التوازن ، أى حالة من الاستياء من استهلاكه الحالى ٠

٧ - تؤدى هذه الحالة بالمستهلك الى البحث عن بدائل استهلاكية ، وكلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة كان معدل البحث عن البدائل أكبر ، وبالتالى يزداد ادراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات ٠

٨ - يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقويمها لاتخاذ قرار بشانها آخذا فى الاعتبار ما يلى : اتجاهاته وميوله ونتائج خبراته السابقة ، دوافعه ورغباته ومدى الالحاح الذى يشعر به لتغيير نمط استهلاكه ، تاثير المتغيرات الاجتماعية عليه ، الموارد المالية المتاحة له والاسعار التى تعرض بها السلع ، توقعاته للزيادة أو النقص فى دخله وفى أسعار السلع والخدمات ، وتوقعاته لمدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الاشباع الذى يسعى اليه ٠

٩ ـ بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فانه يعمد الى مراجعة نفسه وتقويم نتائج هذا القرار فى ضـــوء الاعتبارات الاتية : مدى الاشباع الحقيقى الذى حصل عليه ، مدى تقبل البيئة الاجتماعية ـ التى يعيش فيها ـ لهذا القرار ، مدى اتفاق هـــذا القرار مع موارده المالية ، مدى صـحة توقعاته عـن التغير فى الدخل والاسعار ٠

١٠ ـ وبناء على هذا التقويم قد يصل المستهلك الى أى من النتائج التـــالية :

(أ) ان القرار الذى اتخذه كان صائبا ، وبالتالى يتأكد للمستهلك صحة ادراكه بامكانيات تحسين مستوى استهلاكه ، مما يؤدى الى ارتفاع جديد فى مستوى التطلعات ، الامر الذى يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو اليه وما يحصل عليه فعلا ، وتبدأ دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرارات ٠

(ب) أو قد يتضح للمستهلك أن توقعاته لم تتحقق ، وأن الفجـوة التى يعانى منهـا لا زالت قائمة ، ممـا يدعو الى بـدء دورة جديدة من البحث واتخاذ القرارات ٠

وهكذا نجد المستهلك فى حركة دائبــة ، يسـعى دائمـا الى تحقيق التوازن بين مستوى الاشباع المطلـوب وبين مسـتوى الاشـباع الفعلى ، وعادة ـ عندما يصل الانسان الى حالة توازن عند مستوى اشباع معين ـ مـا يحدث تغيير اما فى رغباته وحاجاته ، واما فى الظروف البيئية المحيطة ـ مثل تقديم سلعة أو خدمة جديدة ـ ويؤدى هذا التغيير الى اختـلال التوازن وبدء دورة جديدة من السعى وراء اعادة التوازن مرة أخرى وقـد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الاشباع ٠

المجموعة الرابعة : تحليل المتغيرات الخاصة بالسوق التى ستوجه اليها الحملة الاعلانية ٠

تشمل هذه الخطوة تحليل عدة متغيرات تسويقية واقتصادية تشملها السوق التى ستوجه اليها الحملة الاعلانية ، من أهمها تحليل الطلب على السلعة أو الخدمة ، وتحليل السوق ، وتحليل مبيعات السلعة أو الخدمة ومبيعات المنافسين ، ونعرض فيما يلى لكل جزئية من هذه الجزئيات :

أولا : تحليل الطلب على السلعة أو الخدمة

يحتل أثر الاعلان فى الطلب النهائى على السلع والخدمات ـ وبخاصة السلع الاستهلاكية ـ مكانا هاما فى العديد من الدراسات الاقتصادية ، حيث يتحدد الهدف الأساسى من الاعلان فى التاثير فى شكل أو ميل منحنى الطلب على منتجات المنشأة أو خدماتها ٠

وهكذا فان الجهود الاعلانية للمنشأة تتأثر بالطلب سواء الكلى أى على المستوى الاستهلاكى العام ، أو الجزئى أو النوعى أى على مستوى استهلاك سلعة معينة أو ماركة معينة داخل مجموعة سلعية ، كما تتأثر أيضا بنوع الطلب ودرجة ليونته ومرونته ، ونعرض فيما يلى للمحددات الخاصة بالطلب ومدى تاثيرها على عملية اتخاذ القرارات الاعلانية ٠

١ ـ نوع الطلب :

يستهدف المعلن استخدام الاعلان للتاثير على الطلب وزيادته عن طريق زيادة حجم مبيعاته بنفس السعر السائد ، أو بيع نفس الكمية بسعر أعلى ، مما يؤدى ـ فى الحالتين ـ الى زيادة فى الايراد الكلى للمبيعات عن المستوى السابق على الجهود الاعلانية ، وهكذا يستخدم المعلن الاعلان للتاثير فى دوافع الشراء لدى المستهلكين « بقصد تغيير المنفعة الحدية للسلعة لهم ، وبالتالى تغيير حجم الطلب الاجمالى على هذه السلعة » (٣٢) ٠

وتختلف الجهود الاعلانية التى يجب أن يبذلها المعلن للتأثير فى الطلب طبقا لنـوع الطلب حيث ينقسم الطلب الى نوعين هما الطلب الأولى والطلب الثانوى أو الاختيارى ، وسنوضح فيما يلى مدى ارتباط الجهود الاعلانية بنوعى الطلب .

— الطلب الأولى Primary Demand

وهو الذى يستهدف حث المستهلكين على شراء السلع أو الخدمـات التى تشملها طبقات معينة دون الاشارة الى ماركات تجارية معينة داخل هذه الطبقة .

وعادة ما تركز المنشاة جهودها للتاثير فى الطلب الأولى حينما تقوم بتقديم سلعة جديدة الى السوق أى فى المراحل الاولى لدورة حياة السلعة أو الخدمة وهى مراحل اكتشاف السوق وتقديم السلعة وتنميتها ؛ حيث تتسم السلعة بالجدة وبنقص المعرفة بهـا وبخصائصها واستـخداماتها ، وتحتاج الى مزيد من الجهود لتقديمها الى السوق خاصة اذا ما شعر المنتج أو مجموعـــة المنتجين أن « احتمـــالات الطلب عليهـــا فى ازديـاد Expansible » (٣٣) .

كما تزداد الجهـود التى تبذلها المنشأة للتأثير فى الطلب الاولى أيضا فى حالة مـا اذا كـانت المنشـأة تتمتع بنصـــيب كبير فى السـوق وتتميز منتجاتها بشهرة ومكانة تسويقية مرموقة ، مما يؤدى الى زيادة مبيعاتها زيادة كبيرة فى حالة زيادة الطلب الاولى على نوع منتجاتها فى السوق ، حيث ستتجه أغلب هذه الزيادة الناتجة عن توسيع نطاق السوق الى الماركات التجارية الخاصة بها بالقياس الى الماركات المنافسة .

ويستخدم الاعـلان للتاثير فى الطلب الاولى عـــلى مســـتويين ، أولهما المستوى الفردى حيث تقوم المنشاة بمجهود اعلانى فـردى يستهدف التأثير فى الطلب الاولى على السلعة ، وهذا هو النمط الغـالب فى معظم

الاسواق العربية ، وثانيهما المستوى الجماعى حيث تتحد مجموعة من المنشئات المتنافسة فى رسم وتنفيذ خطة اعلانية جماعية تستهدف الاعلان عن السلعة أو الخدمة التى يقدمونها الى السوق تحت اسمها الاولى أو العام أو غير المميز Generic Name ، ويطلق على هذه الخطة « الجهود الاعلانية الجماعية الافقية لتنشيط الطلب الاولى » Horizontal Cooperative Primary Demand Advertising ويستخدم الاعلان فى هذه الحالة لتحقيق مجموعة من الأهداف التى يتمثل أهمها فى : (٣٤)

- تقديم السلعة الجديدة أو المعدلة الى السوق الاستهلاكية وتعريف المستهلكين بها ، وخلق درجة ادراك ومعرفة عامة فى السوق بها ، وبفوائدها وخصائصها ، ومزاياها ، واستخداماتها ٠
- التركيز على دوافع الشراء الاولية Primary لحث المستهلكين على شراء سلع أو خدمات معينة بغض النظر عن الماركات أو العلامات أو الاسماء التجارية داخل كل منها ٠
- زيادة عدد مرات تكرار شراء السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين لها ٠
- اقناع مستهلكين جدد باستخدام السلعة أو الخدمة ٠
- توضيح استخدامات جديدة للسلعة بهدف زيادة الاستهلاك ٠
- تجنب تدهور الطلب الاولى على السلعة أو الخدمة ٠
- مقاومة تاثير السلع البديلة على الوضع التسويقى للسلع القائمة ٠
- استثارة الحاجات الانسانية الخفية بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة الى الدرجة التى تدخل فيها هذه السلع فى النمط الاستهلاكى لمجموعات كبيرة من المستهلكين ٠
- التاكيد على الطرق غير المالوفة فى اشباع حاجات انسانية قائمة فعلا ، وهو ما يتطلب من الاعلان بناء عادات استهلاكية جديدة وكسر العادات

القائمة ، والتغلب على المقاومة المنتظرة التى يبديها المستهلكون لكل غريب وغير مألوف .

ويتطلب تنشيط الطلب الاولى جهودا اعلانية - وترويجية - باهظة التكاليف ، خاصة اذا كان نطاق السوق المستهدف واسعا ، ولذلك يجب أن ترسم الخطة الاعلانية بحذر ودقة حتى يمكن تجنب أية مخاطر محتملة قد تترتب على فشل الحملة الاعلانية ، ومن الاهمية بمكان أن يتم تحديد نطاق الاستثمار فى الحملة الاعلانية بما يتناسب وحجم المبيعات المرتقب خلال الفترة الاولى من دورة حياة السلعة أو الخدمة ، مع الاخذ فى الاعتبار أيضا بطبيعة الاهداف التسويقية الأخرى .

- **الطلب الاختيارى Selective** : بعد أن يقوم المنتج أو مجموعة المنتجين المتنافسين بتنشيط الطلب الاولى على مجموعة السلع أو الخدمات التى يقدمونهاالى السوق ، يبدأ كل معلن - منفردا - بعمل خطة اعلانية خاصة بسلعته ، تستهدف تنشيط الطلب الاختيارى عليها ، حيث يسعى المعلن الى ابراز أفضلية الماركة التجارية التى ينتجها على الماركات التجارية الاخرى بعد أن تأكد من قبول السوق لها ، ومن أن الطلب الاولى عليها قائم ومحسوس .

وتمثل الاعلانات التى تستهدف تنشيط الطلب الاختيارى أو الثانوى أو الخاص النسبة الغالبة من الجهود الاعلانية للمعلنين ، وتتركز أساسا فى المراحل المتوسطة من دورة حياة السلعة أو الخدمة ، وهى مراحل التوسع والانتشار والنضوج والاستقرار التسويقى .

وهناك عدة عوامل تؤثر فى تحريك الطلب الاختيارى على الماركات المختلفة للسلع والخدمات من أهمها : (٣٥)

- وجود اتجاه محابى للطلب الاولى على السلعة أو الخدمة ، فكلما

كان الاتجاه للطلب الاولى مناسبا وصاعدا ، زادت احتمالات وفرص التأثير فى الطلب الثانوى .

— وجود فرصة حقيقية لتمييز السلعة Differentiation حيث يرتبط بناء شهرة ماركة معينة – الى درجة كبيرة – بمقدرة المعلن على تمييز هذه الماركة بفروق وخصائص منفردة عن الماركات الاخرى ، وكلما كانت هذه الفروق جوهرية فى الشكل أو الاداء زادت فعالية الجهود الاعلانية التى يبذلها المعلن .

— الاهمية النسبية للجودة غير الظاهرة للسلعة مثل موتورات السيارات والثلاجات ، وتركيبة بعض مستحضرات التجميل أو بعض الصناعات الغذائية ، حيث تلعب السلعة وشهرتها وعلامتها واسمها التجارى وما تتمتع به من مزايا وخصائص دورا كبيرا فى بناء ارتباط عقلى ايجابى لدى المستهلك .

وفى ضوء هذه المحددات الأساسية للطلب الاختيارى يؤدى الاعلان دورا يختلف اختلافا واضحا عن دوره فى حالة الرغبة فى تنشيط الطلب الاولى ، ويتمثل فى :

— التركيز على الاسم والعلامة والماركة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

— التاكيد على الخصائص والفروق التى تتميز بها السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع أو الخدمات الاخرى لبناء تفضيل المستهلكين لها .

— التركيز على الفروق النفسية فى حالة التشابه الكبير بين الماركات التجارية فى المجموعة السلعية أو الخدمية الواحدة .

— التركيز على الخصائص الرئيسية الخافية التى يعكسها الاسم التجارى للسلعة أو الخدمة ، مما يزيد من ضرورة اعتماد المستهلك على اسم الماركة فى شراء السلعة أو طلب الخدمة .

— استثارة دوافع الشراء الانتقائية فى تنشيط الطلب الثانوى عن طريق اختيار أوتار اعلانية لا تتصل اتصالا مباشرا بالحاجات الاولية للفرد وانما تنصب على شكل السلعة ، وجاذبيتها ، وكفاءتها فى الاداء ، ودرجة احتمالها ، نظرا لان الاعلان الاختيارى يهدف الى ربط أفكار معينة – مثل الجودة أو النوعية أو الاداء – بالماركة المعينة المعلن عنها لدى نسبة كبيرة من المستهلكين •

٢ – الأشكال المختلفة للطلب :

يتخذ الطلب على السلعة أو الخدمة أو مجموعة السلع والخدمات المتاحة عدة أشكال يؤدى الاعلان دورا مختلفا فى كل شكل منها وذلك على النحو التالى : (٣٦)

— **الطلب السلبى** Negative حيث لا يقوم معظم المستهلكين بشراء هذه السلع أما لظروف اجتماعية أو دينية أو اقتصادية •

وفى هذه الحالة تقوم الادارة ببذل جهود تسويقية وترويجية كبيرة لتحويل الطلب من السلبية الى الايجابية ، ويطلق على التسويق فى هذه الحالة اصطلاح التسويق التحويلى Conversional ويؤدى الاعلان دورا هاما لتحويل الطلب وزيادة ترغيب المستهلكين فى شراء السلعة واقناعهم بمزاياها وخصائصها •

— **لا يوجد طلب** No Demand حيث لا يهتم المستهلكون بالسلعة أو الخدمة وفى نفس الوقت لا يرفضونها نظرا لانهم لا يعلمون بها أو لا يشعرون بأهميتها أو قيمتها بالنسبة لهم •

ويقوم الاعلان فى هذه الحالة بدور هام فى تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة واهميتها وخصائصها ومزاياها ، واقناعهم باستخدامها ، ويطلق على الجهود التسويقية والترويجية فى هذه الحالة اصطلاح « التسويق المحرض أو الحافز » Stimulational •

— الطلب الكامن Latent وهو الطلب الذى لم يشبع بعد نتيجة لعدم توافر السلع والخدمات الملائمة له ، وتقوم الادارة فى هذه الحالة — وبناء على دراسة احتياجات المستهلكين — بتقديم السلع والخدمات الجديدة أو تطوير السلع والخدمات الحالية بما يؤدى الى امكانية اشباع الطلب الكامن ، وتسمى الجهود التسويقية فى هذه الحالة « بالتسويق المنمى أو المنشىء » Developmental لانه يعمل على تقديم منتجات وخدمات جديدة ، ويصاحب هذا التقديم جهود اعلانية لتعريف المستهلكين بهذه المنتجات ومدى أشباعها للطلب الكامن لديهم .

— الطلب المتدهور Faltering وهو الذى يحدث عادة فى مرحلة انخفاض أو تدهور المبيعات — فى اطار دورة حياة السلعة — نظرا لتقادمها أو ظهور سلع أو خدمات جديدة أو منافسة لها ، ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا يختلف عن دوره فى الحالات الاخرى للطلب على نحو ما أوضحنا ذلك فى الجزء الخاص بدورة حياة السلعة .

— الطلب غير المنتظم Irregular وهو ما يحدث غالبا نتيجة موسمية الطلب على السلعة أو الخدمة ، وتؤدى الادارة فى هذه الحالة جهودا تسويقية تستهدف احداث انتظام وتوازن فى الطلب ، ويستخدم الاعلان بغزارة فى المواسم التى يقل فيها الطلب لحث المستهلكين على مواصلة استخدام وطلب السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويطلق على التسويق فى هذه الحالة اصطلاح « التسويق المتواقت أو المتزامن » Synchro .

— الطلب المساوى للعرض Full وهو ما يحدث توازنا بين العرض المتاح والطلب القائم ، ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا يتمثل فى الحفاظ على هذا التوازن ومواجهة احتمالات المنافسة حاليا مستقبلا .

— زيادة الطلب على العرض Over Full حيث يزيد الطلب على العرض مما يؤدى الى خلق سوق بائعين ، وتبذل الادارة فى هذه الحالة جهودا تسويقية للحد من الطلب على منتجات أو خدمات المشروع

De Marketing ويقوم الاعلان بدور يختلف عن دوره فى الحالات الاخرى حيث يستهدف تقليل الطلب ، وترشيد الاستهلاك ، وتغيير معدل الطلب والاستعمال ، مع الاحتفاظ - الى درجة كبيرة - بولاء المستهلك للاسم التجارى ترقبا لزوال الاسباب المؤدية الى زيادة الطلب عن العرض ، خاصة اذا كانت هذه الاسباب طارئة أو مؤقتة .

٣ - ليونة الطلب ومرونته :

ليونة الطلب أو تمــدد الطلب Demand Expansibility هى الاصطلاح الذى يطلق على « درجة حساسية الطلب للجهود الاعلانية والترويجية ، أى الطلب الذى يتاثر فقط بالاعلان » (٢٧) ومن الضرورى التفرقة بينـه وبين « مرونة الطلب » Elasticity of Demand فالمرونة ترتبط أساسا بدرجة حساسية الكميات المباعة للتغيير الذى حدث فى أسعار السلعة ، وليس للجهود الاعلانية والترويجية ، أما ليونة الطلب أو تمدده فترتبط أساسا باحتمالات انتقال منحنى الطلب نتيجة للجهود الاعلانية ، وهى بذلك تعكس تغيرا فى وجهة نظر السوق بالنسبة للسلعة ، حيث تعنى امكان زيادة حجم المبيعات عند نفس السعر ، أو عند سعر أعلى ، نتيجة للجهود الاعلانية المبذولة .

ويمكن للاعلان أن يؤدى دورا محددا فى زيادة ليونـة الطلب وتمدده يتمثل فيما يلى :

- حث المستهلكين على زيادة معدل شرائهم للسلعة أو طلبهم للخدمة .
- توضيح استخدامات جديدة للسلعة تزيد من الكميات المشتراة .
- اقناع مستهلكين جدد بالانضمام الى المستهلكين الحاليين للسلعة .
- ازالة مخاوف بعض المستهلكين من استعمال السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .
- التاكيد على سهولة استخدام السلعة والطريقة المثلى لهـذا الاستخدام .
- التركيز على جوانب التطوير والتجديد فى السلعة بما يلبى حاجات المستهلكين ورغباتهم .

أما فى حالة توافر « مرونة الطلب » على السلعة أو الخدمة فان الاعلان يلعب دورا أساسيا فى تعريف المستهلكين بالتخفيض الذى حدث فى سعر السلعة ، والتركيز على العنصر الخاص بالسعر فى الحملة الاعلانية للاسراع فى الحصول على زيادة الدخل الناتجة عن زيادة المبيعات نتيجة خفض الاسعار .

ثانيا : تحليل العوامل المرتبطة بالسوق :

تؤثر العوامل المرتبطة بالسوق تاثيرا واضحا فى استراتيجية الاعلان ، ويمكن توضيح أثر العوامل المختلفة المرتبطة بالسوق على تخطيط الحملة الاعلانية على النحو التالى :

١ ـ حجم السوق :

تزداد أهمية الاعلان كلما ازداد حجم السوق واتسع نطاقه ، فالسلع والخدمات التى توزع على نطاق دولى تستلزم جهودا اعلانية ضخمة على المستوى الدولى للوصول الى كافة المستهلكين والوكلاء ومنافذ التوزيع ، وهذه تختلف بدورها عن السلع والخدمات على النطاق الاهلى أو المحلى حيث تقل أهمية الاعلان تدريجيا .

ويتاثر حجم السوق أيضا بعدد المستهلكين ، فكلما كان عدد المستهلكين محدودا أمكن الوصول اليهم بجهد اعلانى أو ترويجى ميسور ، أما أذا كان عدد المستهلكين ضخما - كمستهلكى السجاير ومستحضرات التجميل والسلع الغذائية مثلا ـ فان الامر يحتاج الى جهود اعلانية ضخمة للوصول الى هؤلاء المستهلكين .

٢ ـ تجزئة السوق :

يتبع المعلن أحيانا استراتيجية « تجزئة السوق » (٣٨) Market Segmentation أى تقسيم السوق الكلى غير المتجانس الى قطاعات أو أجزاء أو فئات متجانسة ، وذلك بهدف زيادة كفاءة الجهود التسويقية

وذلك بديلا عن استراتيجية « الاسواق المعممة » التى تنظر الى السوق على أساس موحد ومعمم دون تجزئة ، وعادة ما تتم تجزئة السوق طبقا للاسس التالية :

— أسس اجتماعية – اقتصادية Socic-Economic كالدخل وتوزيعه ودرجة التعليم ، والمستوى الاجتماعى ، ومستوى المعيشة ٠

— أسس ديمرجرافية Demographic كالسن ، والجنس ، والحالة الاجتماعية ، والتكوين العائلى ٠

— أسس جغرافية Geographical كالمناطق الجغرافية ، والتركيز السكانى ، والحجم ، والمناخ ٠

— أسس أنماط الشراء Buying Patterns مثل حجم الشراء ، وعدد مراته ، وتوقيته ، وطبيعة التسويق ٠

كما يمكن تجزئة السوق طبقا لمجموعة أخرى من المعايير مثل :

— خصائص السكان ٠

— الشخصية ٠

— معدل استعمال السلعة ٠

— دوافع الشراء والاحتياجات ٠

— درجة ولاء المستهلكين للسلعة أو الخدمة أو الاسم التجارى (٣٩) ٠

وتلجأ المنشئات الى اتباع استراتيجية « تجزئة السوق » حتى يمكنها تخطيط الجهود الانتاجية والتسويقية باحكام لمواجهة الحاجات والرغبات لدى الافراد بشكل يتطابق مع طبيعة الاحتياجات لكافة القطاعات المختلفة بالسوق ٠

وتحقق تجزئة السوق مزايا عديدة من أهمها البحث عن فرص تسويقية جديدة واستغلالها عن طريق دراسة احتياجات كل مجموعة ومدى

رضائها عن المنتجات الحالية ، وامكانية انتاج سلع أو تقديم خدمات جديدة .

ومن الواضح أن الاعلان يتأثر باستراتيجية تجزئة السوق نظرا لان الجهود الاعلانية فى هذه الحالة لن تكون متشابهة فى جميع قطاعات السوق وأجزائه سواء من حيث الكم الاعلانى الموجه الى مناطق أو جماهير أو فئات معينة ، أو من حيث نوع الاعلان والاوتار الاعلانية المستخدمة ، أو من حيث التركيز على الجوانب المختلفة كالجودة أو السعر أو الخصائص أو الاسم التجارى ، حيث تختلف فئات الجماهير فى الاجزاء المختلفة للسوق من حيث درجة اقتناعها بالافكار والاساليب والدعاوى الاعلانية المختلفة ، كذلك يختلف الاعلان طبقا للوسائل الاعلانية التى يمكن استخدامها فى كل جزئية فى السوق ، وفى درجة التركيز والكثافة الاعلانية المطلوبة لها ، أى أن المعلن يقوم بتجزئة الجهود الاعلانية وتطويعها لتلائم المتطلبات الاعلانية لكل سوق جزئية فى اطار التخطيط الشامل للجهود الاعلانية على مستوى السوق الكلية .

٣ ـ نوع السوق :

يمكن تقسيم السوق الى نوعين هما « سوق البائعين » « وسوق المشترين » .

وتحدث ظاهرة سوق البائعين عندما يقل المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها ، وذلك نتيجة لظروف متعددة مرتبطة بالمنشأة أو بطبيعة الصناعة أو الخدمة ككل ، أو بالظروف الاقتصادية العامة .

أما ظاهرة سوق المشترين فتحدث عندما يزيد العرض من سلعة أو خدمة معينة عن الطلب عليها .

ويؤدى الاعلان فى حالة سوق البائعين دورا يتمثل فى تعريف المستهلكين بالنقص الحادث فى المعروض من السلعة أو الخدمة وأسبابه

وتوقيته ، والعمل على اقناع المستهلكين بتقليل استهلاكهم من السلعة أو الخدمة ، وترشيد أنماط استهلاكهم وتطويرها فى اتجاه أحداث توازن بين العرض المحدود والطلب العالى على السلعة أو الخدمة .

أما فى حالة سوق المشترين فيقوم الاعلان بدور مغاير تماما لدوره فى حالة سوق البائعين ، حيث يتم التركيز على الاعلان التنافسى لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وتوسيع نطاق الاستهلاك وزيادة عدد المستهلكين ، ومواجهة المنافسة من السلع والخدمات الاخرى ، والعمل على ايجاد أكبر درجة تفضيل للسلعة أو الخدمة فى السوق ، وأكبر درجة ولاء للعلامة التجارية .

ثالثا : تحليل مبيعات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ومبيعات السلع أو الخدمات المنافسة :

يعتبر تحليل المبيعات من أهم الدراسات التى يجب أن تقوم بها المنشأة للتعرف على موقفها التسويقى والتنافسى فى السوق ، وبما يتيح لها رسم استراتيجية الاعلان لديها بناء على هذه المعرفة .

ويمكن الاعتماد على طريقة أو أكثر من الطرق التالية فى تحليل المبيعات واستخدامها كأساس فى تحديد الاحتياجات الاعلانية ، وتخطيط الحملة الاعلانية فى ضوء هذه الاحتياجات (٤٠) :

١ ـ التحليل التاريخى للمبيعات :

وهو الذى يستند أساسا على مقارنة أرقام المبيعات الخاصة بالسنوات الماضية للتعرف على نسب النقص أو الزيادة للمنتجات أو الخدمات المختلفة للشركة مع ربط هذه المقارنات بالظروف السائدة خلال الفترة التى يجرى عليها التحليل حتى يمكن التعرف على الاسباب التى أدت الى النقص أو الزيادة فى أرقام المبيعات ، ورسم السياسة الاعلانية الملائمة لتنمية المبيعات .

٢ – قياس المركز النسبى للمشروع فى السوق والصناعة أو الخدمة التى ينتمى اليها :

ويعتبر هذا التحليل احدى الادوات الاساسية التى تتعرف بها الشركة على مركزها التنافسى فى السوق من خلال مقارنة مبيعاتها بالمبيعات المنافسة من نفس نوع الصناعة أو الخدمة التى تنتمى اليها ، اذ لا يكفى الاعتماد على التحليل التاريخى للبيانات التى قد يستدل منها – اذا ما تم تحليلها بشكل منفرد – على وجود معدل زيادة واضح فيها ، ولكن يجب أن تقارن نسب الزيادة أو النقص فى مبيعات الشركة بنسب الزيادة أو النقص فى مبيعات الصناعة أو الخدمة التى تنتمى اليها بهدف التعرف على الانحرافات بين النسبتين وأسباب حدوثه وامكانية تلافيه ، كما يمكن أيضا استخراج النسبة المئوية لمبيعات الشركة بالنسبة لمبيعات الصناعة أو الخدمة ككل والاستدلال من نتائج هذه النسب على مدى الزيادة أو التدهور فى مبيعات الشركة بالقياس الى مبيعات الصناعة أو الخدمة الام ٠

ويفيد هذا النوع من التحليل – خاصة اذا اقترن بتحليل النشاط الاعلانى للمنافسين – فى اعادة تخطيط الحملة الاعلانية للمنشاة بما يسمح بزيادة فعالية الاعلان فى تقوية المركز التنافسى للشركة والمنتجات أو الخدمات التى تقدمها فى ضوء مكانتها التسويقية فى السوق أو الصناعة أو الخدمة التى تنتمى اليها ٠

ونعرض فى الجدول التوضيحى التالى مثالا لاحدى الشركات التى تتزايد مبيعاتها سنويا بينما يتناقص مركزها النسبى فى السوق بالقياس الى المبيعات الكلية للصناعة التى تنتمى اليها ٠ والذى تتضح منه المؤشرات التالية :

مقارنة بين مبيعات احدى الشركات ومبيعات الصناعة التى تنتمى اليها

السنة	قيمة مبيعات الشركة (ألف جنيه)	نسبة الزيادة السنوية فى مبيعات الشركة	قيمة مبيعات الصناعة (ألف جنيه)	نسبة الزيادة السنوية فى مبيعات الصناعة	نسبة مبيعات الشركة الى مبيعات الصناعة
١٩٨٤	١٠٠٠	٠ر٠	٨٥٠٠	٠ر٠	١١ر٧
١٩٨٥	١١٥٠	١٥ر٠	٩٥٥٠	٥ر٦	١٢ر٨
١٩٨٦	١٣٠٠	١٣ر٠	٩٥٥٠	٥ر٥	١٣ر٦
١٩٨٧	١٤٠٠	٧ر٧	١٢٠٠٠	٢٦ر٠	١١ر٥
١٩٨٨	١٥٠٠	٧ر٠	١٤٠٠٠	١٦ر٦	١٠ر٧
١٩٨٩	١٦٠٠	٦ر٩	١٧٥٠٠	٢٥ر٠	٩ر٣
١٩٩٠	١٦٨٠	٥ر٠	٢٥٠٠٠	٤٢ر٩	٦ر٨
١٩٩١	١٧٥٠	٤ر٠	٤٠٠٠٠	٦٠ر٠	٤ر٧

- على الرغم من الزيادة المطلقة فى مبيعات الشركة كل عام الا أن نسبة الزيادة السنوية فى انخفاض اذا قورنت مبيعات كل عام بالعام الذى يسبقه ٠

- كما يلاحظ أنه بينما تتجه نسبة الزيادة فى مبيعات الشركة الى الانخفاض فان نسبة الزيادة فى مبيعات الصناعة الام متجهة الى الارتفاع وهو عكس اتجاه مبيعات الشركة مما يدل على تزعزع مكانتها فى سوق الصناعة التى تنتمى اليها ٠

● وتشير النسب الخاصة بمبيعات الشركة الى مبيعات الصناعة الى الانخفاض بشكل واضح ابتداء من سنة ١٩٨٧ على عكس الحال قبلها ، مما يدل على أن الشركة فقدت المكانة التى كانت تتمتع بها وأن هناك مجموعة من العوامل أدت الى انخفاض مبيعاتها بالقياس النسبى الى مبيعات الصناعة الام ٠

٢ ـ قياس الانحرافات فى تحقيق الأهداف البيعية :

وهو الذى يعتمد على دراسة مدى الانحراف بين الارقام التقديرية والارقام الفعلية للمبيعات وأسباب هذا الانحراف ، وكلما زادت درجة الانحراف بين الموقفين التقديرى والفعلى ازدادت حاجة الادارة الى التحليل والتقصى الدقيق للاسباب التى أدت الى ذلك ٠ ودراسة امكانية تقويم الانحرافات والتحكم فى المتغيرات التى تؤثر فى تقليل الفجوة بين التقديرات المسبقة للادارة والظروف الداخلية والخارجية للشركة وللسوق وهى العوامل التى تتحكم فى المبيعات ٠

كما أن ذلك يتيح للادارة امكانية استخدام الاعلان – فى اطار النشاط الترويجى والتسويقى ـ اما كأداة فى زيادة المبيعات واحداث التوازن المطلوب بين المبيعات التقديرية والفعلية ، أو فى الحفاظ على التوازن بينهما ، وفى مواجهة العوامل التسويقية التى تؤثر فى حجم المبيعات ٠

٤ ـ قياس المركز النسبى لكل سلعة أو خدمة على حدة :

لا تغنى الزيادة المطلقة فى أرقام المبيعات عن التعرف على المركز النسبى لكل سلعة أو خدمة تقدمها المنشأة على حدة ، فقد تخفى هذه الزيادة فى طياتها انخفاضا فى مبيعات احدى السلع أو الخدمات ، وعلى هذا فان تحليل مبيعات كل سلعة أو خدمة على حدة يوضح ما يتمتع به توزيع هذه السلعة من نقص أو زيادة والاسباب التى أدت الى حدوثه ، مما ينبه الادارة الى اتخاذ الاجراءات الادارية الكفيلة بتحسين الموقف التسويقى لهذا المنتج سواء من حيث تطوير الانتاج أو تعديل سياسات التوزيع أو القيام بحملة اعلانية خصيصا لهذه السلعة أو الخدمة ٠

٥ - قياس التوزيع النسبى للمبيعات فى المناطق البيعية المختلفة :

لايكفى أن تنظر الادارة الى الزيادة الكلية فى المبيعات عامة أو معدلات الزيادة أو النقص فى مبيعات كل سلعة على حدة فقط ، وانما يجب أن يمتد التحليل الى المناطق البيعية المختلفة لكى تتعرف على الاهمية النسبية لكل سوق ، وأسباب الزيادة أو النقص فى المبيعات بكل منطقة بيعية ، وهل هى راجعة الى نقص امكانيات البيع ، أو الاختلافات فى دوافع الشراء ، أو عدم كفاية منافذ التوزيع المختلفة ، أو ضعف الاستهلاك عموما ، أو ضعف الجهود الاعلانية الموجهة الى هذه المناطق ، بما يجعلها تتخذ من الاجراءات ما يمكنها من مواجهة ما يعترضها من عقبات فى هذه الاسواق .

ويمكن استخدام بعض الطرق السابقة فى قياس كفاءة المناطق البيعية المختلفة مثل المقارنات التاريخية ، أو قياس الانحرافات بين المبيعات الفعلية أو التقديرية فى كل منطقة ، أو مقارنة مبيعات السلعة بالمبيعات المنافسة ، أو مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المرتقبة فى كل سوق .

المجموعة الخامسة : تحليل السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمنشأة ودراسة أثرها على النشاط الاعلانى .

يتأثر النشاط الاعلانى - باعتباره جزءا من النشاط التسويقى للمنشأة - بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية التى تتبعها المنشأة ، مما يتطلب ضرورة تحليل هذه السياسات والاستراتيجيات التسويقية ودراسة أثرها على عملية تخطيط الحملة الاعلانية وفى اتخاذ قرارات الاعلان .

وتتمثل هذه السياسات والاستراتيجيات التسويقية فى المجموعة التالية :

١ - سياسة التسعير Pricing

تعتبر استراتيجية التسعير احدى الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية التى تتأثر بكافة استراتيجيات المزيج التسويقى الاخرى "

كاستراتيجية المنتجات أو الخدمات ، واستراتيجية التوزيع ، واستراتيجية الترويج ، كما تؤثر فيها أيضا بدرجات متفاوتة طبقا لنوع السياسات التسعيرية التى تقررها المنشأة .

ولا شك ان القرارات التى تتخذها الادارة بشأن سياسات التسعير لمنتجاتها أو خدماتها تؤثر فى الجهود الاعلانية والترويجية وهو ما يقتضى مسايرة استراتيجية الاعلان لاستراتيجية التسعير التى تتبعها المنشأة ، ومما يدلل على ذلك ما أقترحه بعض خبراء الاقتصاد من ضرورة ان تقوم المنشأة بتعديل سياستها السعرية بصورة دائمة ؛ وان هناك عدة عوامل لابد من أخذها فى الاعتبار عند تسعير السلعة هى تقدير الطلب ، واختيار قطاعات السوق ، وتصميم استراتيجية الترويج والاعلان حيث يساعد الترويج والاعلان على بيع السلعة ، ويحقق المزيج الصحيح من السعر والترويج والاعلان زيادة أرباح المنشأة .

وتوضح مجموعة الاعتبارات التالية مدى تاثير قرارات التسعير فى تخطيط الحملات الاعلانية .

١ ـ امكانية الاستقلال فى التسعير :

فى حالة السلع المميزة والتى يمكن التركيز على الفروق الجوهرية والنفسية بينها وبين السلع الاخرى ، يمكن للمنتج اتباع سياسة « الاستقلال فى التسعير » بأن يحدد لنفسه سعرا مبدئيا لها ، ويجعله خاضعا للزيادة أو النقصان طبقا لدرجة قبول المستهلكين لدرجة التباين فى السلعة أو الخدمة غير المميزة حيث تكون السوق وحدها هى التى تحدد السعر ، وهكذا يلعب الاعلان دورا هاما فى حالة السلع والخدمات المميزة يتمثل فى التركيز على الفروق والمزايا الخاصة بها مما يؤدى الى زيادة اهتمام المستهلك بها وتفضيله لها ، وقبوله للسعر المحدد لها نتيجة لتبرير الاختلافات السعرية على أساس الجودة والتميز .

أى ان الاعلان يمكنأن يدفع المستهلك الى شراء سلع ذات أسعار مرتفعة عن مثيلاتها من السلع الاخرى نتيجة التركيز على التباين فى درجة الجودة النوعية للسلعة ، والخدمات المصاحبة لها ٠

ويتح ذلك للمعلن امكانية الاستقلال فى التسعير ، وهو ما يؤدى الى حماية السلعة والموزع والمنتج والمستهلك ، والحد من منافسة السلع الاقل جودة ، والحماية من التقلبات فى أسعار السوق للسلع غير المميزة ، كما يؤدى أيضا الى استقرار الطلب على المنتجات كنتيجة لما حققته الجهود الاعلانية من بناء تفضيل قوى لها بين المستهلكين ٠

وهكذا يمكن للاعلان أن يسهم فى أن تقوم المنشأة بفرض السعر الذى تباع به السلعة أو الخدمة ، بدلا من أن تخضع للسعر الذى يحدده السوق ، وهو ما يوضح ضرورة الاتساق الكامل بين أهداف وسياسات التسعير من جهة ، واستخدامات الاعلان وامكانياته من جهة أخرى ، فى اطار المتغيرات التسويقية المؤثرة فى قرارات التسعير ٠

٢ ـ المرونة السعرية للطلب :

ترتبط المرونة السعرية للطلب بدرجة التغير فى المبيعات نتيجة التغير فى السعر فى نفس الوقت ، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها اختلافا كبيرا من حيث درجة المرونة السعرية للطلب عنها ، فالسلع والخدمات التى تتمتع بمرونة عالية تتيح للمنتج فرصة تخفيض السعر لتحقيق زيادة كبيرة فى المبيعات يترتب عليها زيادة الدخل الاجمالى للمعلن وزيادة الأرباح بالتالى مقارنة بالوضع السابق على تخفيض السعر ٠

ويقتضى اتخاذ قرار تخفيض الاسعار للافادة من مرونة الطلب على السلعة أو الخدمة ضرورة القيام بحملات اعلانية ضخمة تستهدف تعريف المستهلكين ، واخبار قطاعات السوق المختلفة بالتغير الذى حدث فى الاسعار بطريقة سريعة ، لضمان زيادة اقبال المستهلكين فى التوقيت الحدى على شراء السلعة أو طلب الخدمة بسعرها الجديد ٠

٣ - استراتيجة تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة :

تتبع المنشأة فى تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة لها احدى استراتيجيتين هما : استراتيجية « السعر العالى والسوق المحدودة » واستراتيجية « السعر المنخفض والسوق الواسعة » ٠ (٤٧)

وترتكز استراتيجية « السعر العالى والسوق المحدودة » على الاقتصار على عرض السلعة على مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين ذوى الاهتمام الخاص بالحصول على هذه السلعة ، وتتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة التوسع فى استخدام البيع الشخصى لاقناع الموزعين بالتعامل فى هذه السلعة ، وتوجيه حملة اعلانية ضخمة للمستهلكين النهائيين تتناسب مع طبيعة السلعة ومزاياها ، ويركز الاعلان فى هذه الحالة على الجوانب التى تنفرد بها السلعة ، ومدى مخاطبتها لاحتياجات خاصة ، واشباعها لحاجات انسانية من مستوى خاص ٠

أما استراتيجية « السوق المنخفض والسوق الواسعة » فترتكز على سياسة عرض السلعة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لمواجهة مخاطر عدم التأكد بالنسبة الى مركزها التنافسى ، ولزيادة درجة قبول السلعة فى السوق على نطاق واسع ، وللتمتع بأولوية الاستعمال بين اكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين ٠

وتتطلب هذه الاستراتيجية جهودا اعلانية أقل نظرا لأنها ترتكز على السعر المنخفض كعنصر ترويجى هام ، ويركز الاعلان فى هذه الحالة على توافر السلعة وسعرها المنخفض لتشجيع نسبة كبيرة من المستهلكين على شراء السلعة ٠

ومن ناحية أخرى فقد تلجأ الادارة الى اتباع استراتيجية تغيير السعر Price Variation - أما تغييرا دائما أو مؤقتا - لمواجهة بعض المتطلبات التسويقية ، وفى هذه الحالة يؤدى الاعلان دورا واضحا فى تعريف المستهلكين بالسعر الجديد وزيادة اقبالهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة ٠

٤ ـ نسب الخصم الممنوحة لمنافذ التوزيع :

تلجأ بعض المنشئات الى زيادة نسبة الخصم التى تمنحها لمنافذ التوزيع على سلعها ، مما يؤدى الى زيادة هامش الربح للموزع ، وهو ما يشجعه على زيادة المبيعات ، وزيادة الاهتمام بهذه السلع ، وزيادة درجة ولائه لها ، والعمل على اقناع أكبر نسبة من المستهلكين على شرائها ، وفى هذه الحالة تقل الجهود الاعلانية اعتمادا على زيادة درجة ولاء الموزع للسلعة ، أما اذا كانت نسبة الخصم الممنوحة لمنافذ التوزيع محدودة ، فان ذلك يقتضى بذل جهود اعلانية ضخمة لتكوين طلب فعال على منتجات المنشأة لدى المستهلكين يدفع منافذ التوزيع الى طلب السلعة بكميات كبيرة على الرغم من هامش الربح المحدود لها ٠

٥ ـ ويمكن القول بصفة عامة أن الاعلان يمكن أن يساعد فى اقناع المستهلكين بالسعر الخاص بالسلعة أو الخدمة ، كما تؤدى الحملات الاعلانية القوية عن بعض السلع والخدمات الى بناء انطباع قوى لدى المستهلكين بأنها ذات قيمة أعلى من قيمة السلع والخدمات التى لا يعلن عنها ، أو ذات الجهد الاعلانى المحدود ٠

ثانيا ـ سياسة التوزيع : Place

تعتبر عملية توزيع السلع أو الخدمات على قطاعات السوق المختلفة من أهم الخطوات التسويقية ، ويتوقف عليها اما نجاح أو فشل الجهود التسويقية للمنشأة ، ولذلك فمن الضرورى أن ترسم السياسات التوزيعية باتقان تام ، وأن يتم تنفيذها باتساق كامل مع بقية الاستراتيجيات التسويقية والترويجية حتى يمكن أن تحقق الجهود التسويقية الكلية أهدافها بطريقة فعالة ٠

وتؤثر سياسات التوزيع تأثيرا مباشرا فى تخطيط الحملات الاعلانية ويمكن أن نتبين ذلك من خلال الحالات التالية :

١ ـ لما كان الهدف النهائى للاعلان هو حث المستهلكين على شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها واقناعهم بمزاياها وخصائصها ، فان فعاليته تتوقف على مدى توافر السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى مختلف منافذ التوزيع التى تتفق مع طبيعتها ونوعيتها ، ولهذا فان كفاءة الجهود التوزيعية ستؤدى الى زيادة كفاءة جهود الاعلان ، بعكس الحال فيما لو لم تتوافر السلع المعلن عنها لدى منافذ التوزيع الامر الذى يترتب عليه انخفاض كفاءة وفعالية الجهود الاعلانية ، وهكذا ترتبط كثافة التوزيع بكثافة الجهود الاعلانية .

٢ ـ يؤدى الاعلان فى بعض الحالات الى زيادة المبيعات بنسبة أكبر من النسبة المرتقبة ، اى أنه يخلق طلبا اضافيا على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويقتضى ذلك ضرورة توافر مخزون كاف من السلعة لدى منافذ التوزيع لمواجهة هذا الطلب الاضافى ، ويقتضى ذلك ضرورة التعاون الفعال بين المعلن وكافة منافذ التوزيع لتلافى العجز المحتمل فى المخزون لديهم ، ولتعريفهم بالزيادة المرتقبة فى المبيعات ، ولتشجيعهم على اعادة الطلب reordering بالنسبة للسلع التى يحدث عجز فى مخزونها لديهم بسرعة .

٣ ـ كما يؤثر تعدد منافذ التوزيع فى استخدامات الاعلان ، فكلما كانت منافذ التوزيع محدودة وكانت السلعة تباع مباشرة الى المستهلك النهائى ازدادت أهمية البيع الشخصى وانخفضت أهمية الاعلان ، أما أذا كانت منافذ التوزيع ـ من المنتج الى المستهلك النهائى ـ متعددة ازدادت أهمية البيع الشخصى .

٤ ـ فى الحالات التى تباع فيها المنتجات تحت الاسماء المميزة الخاصة بمتاجر الاقسام الكبرى وليس تحت العلامة أو الاسم التجارى للمنتج ، فان الموزع يتولى مسئولية الاعلان عن هذه المنتجات والترويج لها ويستثير فى هذه الحالة « دوافع التعامل » لدى المستهلك ، أما فى حالة توزيع

سلعة تحت الاسم المميز الخاص بالمنتج عن طريق منافذ توزيع مختارة ، فان الجهود الاعلانية تكون مسئولية المنتج بالكامل ، بالاضافة الى الاعلان عن منافذ التوزيع التى تتوافر فيها السلعة ٠

٥ – تستهدف الحملات الاعلانية الضخمة للسلع الجديدة غير المعروفة فى السوق التأثير فى منافذ التوزيع المختلفة لقبول السلعة والتعامل مع المنشأة ، فى نفس الوقت الذى تؤثر فيه على المستهلكين لشراء السلعة فيتزايد الطلب عليها مما يدفع منافذ التوزيع الى طلبها من المنتج ، أما فى حالة السلع ذات العلامات التجارية المشهورة الراسخة فى السوق فان الجهود الاعلانية لديها تقل بنسبة ملحوظة بالقياس الى السلع ذات العلامات التجارية الجديدة نظرا لان الموزعين يفضلون التعامل مع السلع المشهورة الناجحة تسويقيا ٠

٦ – ويقتضى التعاون الفعال بين المنتج ومنافذ التوزيع اتباع **استراتيجية الاعلان الجماعى** بحيث تتكامل الجهود الاعلانية للمنتج مع الجهود الاعلانية لمنافذ التوزيع عن السلعة أو الخدمة المقدمة الى السوق فيما يسمى « **بالحملات الاعلانية الجماعية الرأسية** » Vertical وهى الحملات الاعلانية التى يتقاسم تكلفتها المنتج ومنافذ التوزيع المختلفة ، ويحرص بعض المنتجين على اتباع هذه الاستراتيجية لضمان زيادة ولاء منافذ التوزيع لسلعهم والتركيز عليها ، وتقليل تكلفة الاعلان ، وتشجيع منافذ التوزيع على الاعلان عن نشاطهم خاصة فى الاسواق المحلية ، وضمان توافر حد أدنى من المخزون لديهم من السلع المعلن عنها ٠

ولا شك ان اتباع هذه الاستراتيجية أو عدم اتباعها يمثل أحد العوامل التى تؤثر فى استراتيجية الاعلان بالمنشأة ٠

كما يلاحظ فى حالة السلع والمنتجات التى يتم توزيعها على نطاق دولى وجود درجة كبيرة من التنسيق الاعلانى بين المنتج والوكلاء فى الدول المختلفة يشمل الحملات الاعلانية الدولية التى يقوم بها المنتج ، والحملات

الاعلانية فى كل دولة على حدة والتى يقوم بها الوكيل ، والاعلانات المحلية التى تقوم بها منافذ التوزيع المحلية ، ونوع وطبيعة المواد الاعلانية التى تشملها هذه المجموعة من الحملات الاعلانية ، كما يتم الاتفاق بين المنتج والوكلاء على تخصيص نسبة مئوية من المبيعات لدى كل وكيل للاعلان عن السلعة فى الوسائل الاعلانية الوطنية المتاحة والملائمة لطبيعة السلعة المعلن عنها والأهداف البيعية لكل سوق ٠

ثالثا : استراتيجيات التسويق :

تتأثر استراتيجية الاعلان بالاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، وتتحدد تبعا لها ، نظرا لأن الاعلان جزء من الاستراتيجية الشاملة للتسويق ، كما أنه يصمم للاسهام فى تحقيق الاهداف التسويقية المرسومة ٠

وتوجد استراتيجيات متعددة للتسويق تبعا لطبيعة المتغيرات التسويقية ، ونعرض فيما يلى لاربعة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية ، ومدى تأثير كل منها فى تخطيط الحملات الاعلانية ٠

١ - استراتيجية النمو :

تستهدف أية منشأة احداث نمو مستمر فى انتاجها أو خدماتها ، يقابله نمو مماثل فى تسويق هذه المنتجات أو الخدمات ، وعلى هذا الاساس فان استراتيجية النمو تعتبر جزءا من استراتيجية المنشأة وتقوم على أساس تحليل الفرص التسويقية ، واتخاذ انسب القرارات فيما يتعلق بنوعية النمو المحتملة ، وتوجد مجموعة من السياسات التسويقية التى يمكن اتباعها فى اطار استراتيجية النمو تتمثل فى ثلاث سياسات أساسية هى : (٤٢)

(أ) النمو القائم على أساس التركيز التسويقى Intensive ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

- سياسة اختراق السوق ٠
- سياسة تنمية السوق ٠
- سياسة تنمية السلعة أو الخدمة ٠

(ب) النمو القائم على أساس التكامل Integrative ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

— التكامل الرأسى للخلف Backward أى تصنيع الاجزاء أو المكونات التى كان يتم شراؤها من الخارج .

— التكامل الرأسى للامام Forward أى بالاتجاه الى التجميع أو التوزيع الاضافى .

— التكامل الافقى Horizontal عن طريق توسيع خط المنتجات الحالى .

(ج) النمو القائم على أساس التنويع Diversification ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

— التنويع فى السلعة الواحدة Concentric .

— التنويع الافقى Horizontal عن طريق اضافة منتجات جديدة تزيد من المزايا الانتاجية والتسويقية لخط المنتجات الحالى .

— التنويع المختلط Conglomerate عن طريق تقديم منتجات لا علاقة لها بمنتجات المنشأة .

ولا شك أن تخطيط الحملة الاعلانية سيتأثر بنوع الاستراتيجية التى تقررها المنشأة فيما يتعلق بامكانيات النمو ، حيث يختلف دور الإعلان فى حالة اتباع سياسة التركيز عنه فى حالة اتباع سياسة التنويع أو التكامل خاصة وان هذه الاستراتيجية تعمل فى اطار متغيرات أخرى كالسوق الحالية أو المستهدفة ، والعملاء الحاليين أو المرتقبين ، والسلع الحالية أو الجديدة ، والسلعة الواحدة ، أو مجموعة السلع ، وكلها تؤثر فى نوع الاهداف الاعلانية وفى الاستخدامات النهائية للاعلان .

٢ - استراتيجية اختيار السوق المستهدف :

وتشمل ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات الفرعية هى :

استراتيجية التسويق غير المتنوع :

أى تقديم المنتج من خلال مزيج تسويقى واحد لجميع مفردات السوق .

استراتيجية التسويق المتنوع :

عن طريق تقسيم السوق الى قطاعات متمايزة ويعد لكل نوع مزيج تسويقى خاص به وطبقا لظروفه .

استراتيجية التسويق المركز :

أى يتم اختيار قطاع واحد أو عدد محدود من القطاعات يقدم لـه المنتج من خلال مزيج تسويقى معين .

٣ - استراتيجية « السلعة - السوق » :

تمثل هذه الاستراتيجية محور الجهود التسويقية فى المنشاة ، والتى تسعى المنشاة عن طريقها الى تحسين معدل ربحيتها ، وتوجد مجموعة من التوافيق المختلفة فى اطار استراتيجية « السلعة - السوق » نظرا للارتباط بين بدائل إستراتيجية السلعة من جهة وبدائل استراتيجية السوق من جهة أخرى ، ويمكن اجمال هذه البدائل فى تسعة بدائل يؤدى اتباع أى منها الى تصميم استراتيجية اعلانية تتلاءم مع متطلبات الاستراتيجية التسويقية المتبعة ، « وتنحصر هذه الاستراتيجيات فى » : (٤٣)

- لا تغيير فى السلعة أو الخدمة - لا تغيير فى السوق .
- لا تغيير فى السلعة أو الخدمة - تحسين السوق :
- لا تغيير فى السلعة أو الخدمة - سوق جديدة .
- تغيير فى السلعة أو الخدمة - لا تغيير فى السوق .

— تغيير فى السلعة أو الخدمة ـ تحسين السوق .

— تغيير فى السلع أو الخدمات ـ سوق جديدة .

— سلع أو خدمات جديدة – لا تغيير فى السوق .

— سلع أو خدمات جديدة ـ تحسين السوق .

— سلع أو خدمات جديدة – سوق جديدة .

ومن الواضح ان تخطيط الحملة الاعلانية سيتأثر بنوع الاستراتيجية التسويقية التى ستتبعها المنشأة ، والتى سيتقرر طبقا لها نوع وطبيعة الاهداف الإعلانية للحملة .

٤ ـ استراتيجية المزيج التسويقى :

يمثل المزيج التسويقى مجموعة من « المتغيرات المحكومة التى تستخدمها المنشأة للتأثير فى استجابات المستهلكين » (٤٤) ، وترتبط استراتيجية المزيج التسويقى بمجموعة المتغيرات التسويقية المختلفة ، ولكنها تتأثر أساسا بمتغيرين رئيسيين هما :

— جودة السلعة أو الخدمة (جودة عالية ـ متوسطة ـ منخفضة) .

— السعر (عال ـ متوسط ـ منخفض) .

وهكذا تتمثل استراتيجية المزيج التسويقى فى تسعة توافيق مختلفة طبقا لنوع المدخلات التسويقية ، « وتنحصر هذه الاستراتيجيات فى » (٤٥) :

— استراتيجية التفوق والسيطرة	Premium
— استراتيجية اختراق السوق	Penetration
— استراتيجية الصفقات المتميزة	Superbargain
— استراتيجية المغالاة فى التسعير	Over pricing
— استراتيجية الجودة المتوسطة	Average Quality
— استراتيجية الصفقات	Bargain

— استراتيجية انتهاز الفرص Hit-and-Run

— استراتيجية السلع الاقل جودة Shoddy-goods

— استراتيجية السلع الرخيصة Cheap-goods

ولا شك أن كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تستلزم استخداما معينا للاعلان يختلف عن غيرها من الاستراتيجيات ، وهو ما يؤثر بالتالى فى تخطيط الحملة الاعلانية .

المجموعة السادسة : استراتيجيات الترويج ومكانة الاعلان فى اطارها :

يعتبر الاعلان أحد الاساليب الترويجية التى تستخدمها المنشأة ، ومن هنا فانه يرتبط باستراتيجية الترويج من ناحيتين :

— أولهما طبيعة العلاقة الترابطية التكوينية بينه وبين المزيج الترويجى ككل باعتباره أحد العناصر الاساسية والمكونات الرئيسية للمزيج الترويجى الى جانب الوسائل الترويجية الاخرى كالبيع الشخصى والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات .

— وثانيهما ضرورة خضوعه للمتطلبات الترويجية للمنشأة والتى تختلف باختلاف المواقف التسويقية ، وطبيعة ونوعية السلع والخدمات المعلن عنها ، والاهمية النسبية للاساليب الترويجية المختلفة .

ويطلق اصطلاح « المزيج الترويجى » Promotion Mix على مجموعة من المكونات التى تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة فى اطار الفلسفة التسويقية السائدة ، وتتمثل أهم مكوناته فى : (٤٦)

١ — الاعلان Advertising وهو أحد الاشكال الرئيسية — غير الشخصية — لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الاعلانية الرئيسية كالصحف بنوعيها (الجرائد والمجلات) ، والاذاعة بنوعيها (الراديو والتليفزيون) ،

والسينما والملصقات والبانوهات واعلانات الطرق واللافتات المضيئة ، والاعلانات فى وسائل نقل الركاب ، والبريد المباشر ٠

ويستهدف الاعلان تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها ، وحث المستهلكين واقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الاهداف التسويقية للمشروع ، وذلك من خلال وسائل الاعلان العامة ، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلكين ، أى أن الاعلان تنتفى فيه امكانية الاتصال الشخصى Imporsonality

وعلى هذا الاساس فالاعلان يحقق اهداف التقديم العام Public Presentation للسلعة أو الخدمة أو المنشأة الى الجمهور المستهدف ـ العام أو النوعى ـ من خلال الرسائل الاعلانية ، كما يحقق ميزة الشمول والانتشار Pervasiveness حيث يتيح امكانية تكرار الرسالة الإعلانية واستمرارها سواء بشكلها وحجمها النمطى أو بأشكال واحجام متنوعة ، مع امكانية الاستخدام الفعال للعناصر الفنية المختلفة فى الاعلان ـ كالصوت والصورة والالوان والحروف والمساحات والمواقع ـ فى احداث الاستجابة المرغوبة عن طريق التركيز والتنويع فى أستخدامها Amplified Expressiveness

٢ ـ البيع الشخصى Personal Selling ، وهو احد عناصر المزيج الترويجى ، ويستهدف التأثير المباشر على المستهلكين فى مكان الشراء ، ويستفيد من الجهود الاعلانية السابقة عليه بحيث تصبح وظيفته ـ فى معظم الحالات وعلى الاخص بالنسبة للسلع الإستهلاكية ـ استكمال العملية البيعية التى بدأها الاعلان باقناع المستهلكين بأهمية الشراء ٠

ويتخذ البيع الشخصى عدة أشكال ، ويستخدم لتحقيق العديد من الاهداف الترويجية كالتعريف بالسلعة أو الخدمة ـ وعلى الاخص فى حالة السلع الصناعية ـ وزيادة درجة تفضيلها ، ومناقشة أسعارها وشروط بيعها ، كما يتميز البيع الشخصى عن بقية عناصر المزيج

الترويجى بميزة المواجهة الشخصية Personal Confrontation حيث يرتكز أساسا على العلاقات الفعالة الحية المباشرة بين شخصين أو أكثر بما يتيح الامكانية لكل طرف لابداء آرائه وايضاحاته وملاحظاته واحتياجاته ووجهات نظره ، ويساعد رجل البيع على تقديم رسالة بيعية تناسب العميل ، وتطويع هذه الرسالة أو تغييرها طبقا للظروف ولما يسفر عنه الحديث البيعى ، كما يساعد على خلق وتنمية علاقات طيبة بين طرفى العملية البيعية ، وتتحقق من خلاله الاستجابة للدعوة البيعية سواء بالقبول أو الرفض ٠

٣ ـ الدعاية أو النشر Publicity ويقصد بها مجموعة الاخبار والمواد الاعلامية والدعائية – غير المدفوعة غالبا ـ والتى تنشر أو تعرض أو تذاع فى صورة دعائية أو اعلامية ذات خصائص وأشكال غير تجارية غالبا ، وانما تركز على الجوانب غير التجارية بهدف تكوين انطباعات وتأثيرات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة ٠

وتتميز الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجى بوجود درجة عالية من التصديق لها High Veracity نظرا لانها تنشر أو تذاع بشكل غير اعلانى مما يخلق انطباعا عنها لدى الجمهور بانها مادة اعلامية وليست اعلانية ، كما تتميز أيضا بامكانية الشمول والانتشار والوصول الى فئات الجمهور التى تتجنب قراءة الاعلانات أو مشاهدتها off guard نظرا لأن الرسالة مغلفة بطابع اعلامى واخبارى أكثر من كونها اتصال بيعى مباشر ، كما تيسر الدعاية امكانية تقديم المادة الاعلامية فى قوالب درامية Dramatization وهى فى هذا تتماثل مع الاعلان فى بعض الحالات ٠

٤ ـ وسائل تنشيط المبيعات Sales Promotion وهى مزيج من عدة وسائل يصعب تصنيف كل منها تصنيفا مستقلا كما هو الحال بالنسبة للاعلان أو البيع الشخصى أو الدعاية ، ولكنها يمكن أن تندرج تحت ثلاثة تصنيفات فرعية هى وسائل التنشيط الموجهة

الى المستهلك Consumer promotion ووسائل التنشيط المرتبطة بالعملية التجارية Trade promotion ووسائل التنشيط المرتبطة بالقوى البيعية Sales-force promotion ، وتتمثل أهم هذه الوسائل التنشيطية فى :

- نوافذ العرض ٠
- المعارض الخاصة والعامة والمحلية والوطنية والدولية وأسواق الانتاج ٠
- الهدايا الترويجية والتذكارية ٠
- المسابقات ٠
- العينات ٠
- النشرات التوضيحية والمطبوعات والكتالوجات ٠
- المناسبات الخاصة ٠
- التخفيضات والاوكازيونات والخصم الترويجى ٠
- العبوات الخاصة ٠

وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات على درجة كبيرة من الاهمية فى ترويج السلع والخدمات لا سيما فى مراحل تقديم السلعة الى السوق والنضوج والمنافسة ٠ (٤٧)

وتتميز وسائل تنشيط المبيعات عن الاعلان بانها مباشرة ومن السهل قياس نتائجها ، كما يمكن تطويع استخدامها لملاءمة المواقف والظروف التسويقية المتعددة التى تواجه المنشأة أو منافذ البيع ٠

ومن المعروف أنه لا يوجد مزيج أمثل من المكونات الترويجية يصلح لجميع المواقف ، كما انه من الصعب على شكل أو أسلوب واحد من الاساليب الترويجية أن يكون فعالا ومؤثرا بمفرده ، وانما يجب أن تصاحبه بعض الاشكال الاخرى بنسب متفاوتة وأوزان مختلفة تبعا للموقف التسويقى ٠

ولما كانت الاساليب الترويجية « تتصف بالمرونة والقابلية للابدال » Substitutability فان نجاح استراتيجية الترويج يرتكز على مدى قدرة الادارة على اعداد توافيق مختلفة من الاساليب الترويجية بنسب معينة لتكوين تركيبة المزيج الترويجى الامثل الذى يخاطب الاحتياجات الترويجية الفعلية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى موقف تسويقى معين ، ويتوقف ذلك بالطبع على الاختيار الامثل للاشكال والاساليب الترويجية التى تحقق أهداف الترويج المحددة باعلى كفاءة وأقصى فاعلية وأقل تكلفة .

ومن جماع التوافيق المختلفة للترويج للسلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة يتكون المزيج الترويجى الكلى الذى يتحول الى استراتيجية ترويجية مبنية على استراتيجيات جزئية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى ، ويتم مزج هذه الاستراتيجية الترويجية مع استراتيجية السلعة أو الخدمة واستراتيجية التسعير ، واستراتيجية التوزيع ، لتكوين الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمنشأة ، وتوضح مجموعة الاعتبارات التالية مدى تاثر تخطيط الحملات الاعلانية باستراتيجية الترويج بالمنشأة :

١ - لما كان الاعلان يمثل جزءا من مكونات المزيج الترويجى ، فان تحديد أهدافه ووظائفه واستخداماته ومخصصاته لا يمكن أن يتم بمعزل عن تحديد أهداف الترويج ووظائفه واستخداماته ومخصصاته ، بل يتم بناء عليها وفى اطار تكامل المزيج الترويجى .

٢ - يتاثر الاعلان بالاستراتيجية الترويجية التى تتبعها الادارة والتى ترتبط أساسا بطبيعة السلعة ، وسعرها ، ونطاق توزيعها ، ونمطه ، وفى هذا الاطار تختار الادارة احدى استراتيجيتين ترويجيتين وذلك على النحو التالى : (٤٨)

* استراتيجية الدفع أو الضغط Push Strategy وهى التى تعتمد أساسا على الطرق الشخصية فى الترويج واهمها البيع الشخصى ، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج الى تجار الجملة ومنهم الى تجار التجزئة ،

وتستخدم هذه الاستراتيجية بنجاح فى حالة ارتفاع هامش الربح وبالنسبة للمنتجات مرتفعة الاسعار وعالية الجودة ·

وفى اطار هذه الاستراتيجية لا يستخدم الاعلان واسع النطاق الا فى حالات محدودة ، وتخفض مخصصاته الى حد كبير بالقياس الى مخصصات بقية مكونات المزيج الترويجى ·

كما يستخدم الاعلان التعاونى الرأسى فى هذه الاستراتيجية عن طريق تحمل المنتج لجزء من تكلفة الاعلان الذى يقوم به تاجر التجزئة في المنطقة المحلية ·

* استراتيجية الجذب Pull Strategy وهى التى تعتمد اعتمـادا يكاد يكون رئيسيا علي الاعلان واسع النطاق الذى يوجه الي المستهلك الاخير لاقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحثه على شرائها ، ويخلق طلب فعال عليها ، وهو ما يؤدى بالتالى الى اتجاه تجار التجزئة الى طلب هذه السلعة وعرضها بمتاجرهم لمقابلة الطلب المتزايد عليها من قبل المستهلكين نتيجة الجهود الاعلانية الشاملة ·

وتتبع هذه الاستراتيجية فى حالة السلع منخفضة الاسعار ، والتى يقل فيها هامش الربح ، والتى تحتاج الى مهارات بيعية كبيرة من جانب رجال البيع تكمل جهود الاعلان ·

٣ ـ تختلف الاهمية النسبية للاعلان عن سائر الاسـاليب الترويجية فى حالة السلع الاستهلاكية التي يتم توزيعها على نطاق واسـع ، ويؤكد الخبراء (٤٩) ان الاعلان يصل الى قمة فعاليته فى حالة هذه السلع التى تتميز بالانتاج الكبير والتوزيع غير المحدود الى جماهير متنوعة ·

اما فى حالة السلع الصناعية او الانتاجية فان الاعلان يقوم بدور تكميلى لتدعيم جهود البيع الشخصى التى تمثل الجهود الرئيسية فى الترويج لهذا النوع من المنتجات (٥٠) ·

المراجع والهوامش :

1 — Maurice I. Mandell, **Advertising,** 2nd ed. (N. J. PrenticeHall, Inc., Englewood Cliffs, 1974). p. 153.

2 — Philip, Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control,** 3rd ed. (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. 1976). p. 14.

٣ ـ المرجع السابق ، ص ٧ .

٤ ـ انظر المراجع التالية :

— S. W. Dunn, & A. M. Barban, **Advertising : Its Role in Modern Marketing,** 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978).

— M. Mandell, **op. cit.**

ـ د. محمد الحناوى ، **ادارة التسويق : مدخل الانظمة والاستراتيجيات** (الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦) .

5 — M. Mandell, **op. cit,** p. 149.

٦ ـ انظر مجموعة المراجع المثبتة فى أرقام (٢، ٣، ٤) وكذلك المرجعين التاليين :

ـ د. بكرى طه عطية ، **مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلى** ، الطبعة الثانية (القاهرة ، ١٩٧٧) .

— Dorthy, Cohen, **Advertising** (N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972).

٧ ـ د. سمير محمد حسين ، **الاعلان** (القاهرة : عالم الكتب : ١٩٨٥) ص ٨٣ .

8 — M. Mandell, **op. cit.,** p. 179.

٩ ـ المرجع السابق ، ص ١٥٥ .

١٠ ـ انظر المرجعين التاليين :

— Otto, Kleppner, **Advertising Procedure,** 6th ed. (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1974) pp. 51 - 53.

— S. W. Dunn, **op. cit.,** p. 44.

١١ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

ـ د٠ محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٣١٤ ، ٣١٧ ٠

ـ د٠ محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨) ص ٢٢٨ ـ ٢٣٠ ٠

— J. Wright, D. Warner, W. winter & S. Zeigler, **Advertising**, 4th ed. (N.Y. : McGarw-Hill, Inc., 1977) pp. 83-86.

— P. Kotler, **op. cit.,** p. 73-74.

١٢ ـ المرجع الاخير ، ص ٣٤٢ ٠

١٣ ـ د٠ محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣ ٠

١٤ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

— D. Cohen, **op. cit.,** p. 31.

— M. Mandell, **op. cit.,** p. 186.

— H. W. Boyed & S. J. Levy, **Promotion : A Behavioral View** (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs., 1967), p. 15.

ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربينى ، ادارة المبيعات ، (القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١) ص ٧٢ ٠

ـ د٠ محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٣٢٣ ٠

ـ د٠ محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٢٨٤ ٠

15 — P. Kotler, **op. cit.,** p. 241.

16 — H.Boyed, **op. cit,** p. 15.

17 — O. Kleppner, **op. cit.,** p. 10.

١٨ ـ انظر مجموعة المراجع المثبتة فى هامش رقم ١٤ ٠

١٩ ـ د٠ محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٣٣١ ـ ٣٣٤ ٠

20 — H. Boyed., **op. cit.,** p 25.

٢١ ـ انظر المرجعين التاليين :

— P. Kotler, **op. cit.,** p. 147.

— H. Boyed, **op. cit.,** pp. 28-47.

٢٢ ـ المرجع الاخير ، ص ٤٤ ـ ٤٥ ٠

23 — Pierre D. Martineau, «Social Classes and Spending Behavior», **Jorual of Marketing,** October, 1958, pp. 121-130.

٢٤ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

ـ افريت م. روجرز ، **الافكار المستحدثة وكيف تنتشر** ، ترجمة سامى ناشد (القاهرة : عالم الكتب ، بدون تاريخ) .

ـ دكتورة شـاهيناز طلعت ، **وسـائل الاعلام والتنمية الاجتمـاعية** (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠) ص ٢٦٣ .

— James F. Engle, R. Blackwell & D. Kolat, **Consumer Behavior,** 3rd ed., (Illinois : The Dryden Press, 1987)., p. 300.

— E. Rogers & F. Shoemaker, **Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach,** (New York : The Free Press, 1971). p. 12.

25 — J. Engle, .R Blackwell & D. Kolat, **op. cit.,** p. 5.

٢٦ ـ المرجع السابق ، ص ١٠ ، ١١ .

٢٧ ـ المرجع السابق ، ص ١٥ .

٢٨ ـ انظر التفاصيل الخاصة بالمحددات الفردية والاجتماعية وأثرها على سلوك المستهلك فى :

ـ د. سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ص ٢٧٦ ـ ٣٠٩ .

29 — J. Engle, R. Blackwell & D. Kolat, **op. cit.,** p. 20.

٣٠ ـ د. أمين فؤاد الضرغامى ، **بيئة السلوك التسويقى** ، الطبعة الثانية (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩) ص ٣٨٥ .

٣١ ـ د. على السلمى ، **الاعلان** (القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩) ص ٩٢ ـ ١٠٠ .

٣٢ ـ محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربينى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٧٢ .

33 — D. Cohen, **op. cit.,** p. 31.

٣٤ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

ـ المرجع السابق ، ص ٣٢ .

ـ محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربينى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٧٨ .

— M. Mandell, **op. cit.,** pp. 162-166.

٣٥ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربينى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٨٠ ٠

— D. Cohen, **op. cit.,** p. 35.

— M. Mandell, **op. cit.,** pp. 175-177.

— Neil H. Borden & Martin V. Marshall, **Advertising Management : Text & Cases** (Homewood Ill. : Richard D. Irwin, Inc., 1959). pp. 161-164.

٣٦ ـ د ٠ محمود صادق بازرعة ، **مرجع سابق** ، ص ٢٧١ ، ٢٧٦ ٠

٣٧ ـ انظر المرجعين التاليين :

ـ د٠ محمد الحناوى ، **مرجع سابق** ، ص ٤٥٤ ٠

ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربيني ، **مرجع سابق** ، ص ٣٧٤ ٠

٣٨ ـ انظر مجموعة المراجع السابقة المبينة فى هامش رقم ١٤ ٠

٣٩ ـ هناك مجموعة من المعايير التى تضمن فعالية تجزئة السوق وبالتالى امكانية استجابته للجهود الاعلانية حيث ينبنى التقسيم النـــاجح للسوق على ضرورة مراعاة مجموعة المعايير التالية :

ـ **امكانية القياس** : أى أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس ٠

ـ **امكانية الوصول** : أى ان يكون من السهل الوصول الى القطاعات المختلفة للسوق ٠

ـ **استجابة السوق** : أى أن يستجيب القطاع للجهود التسويقية والترويجية والاعلانية التى تبذلها المنشأة ٠

ـ **كبر حجم القطاع** : أى أن يتوافر لاعضاء القطاع القوة الشرائية الكافية ٠

ـ **درجة الانسجام** : أى تقسيم المشترين الى جماعات متجانسة ٠

ـ **القابلية للتنفيذ** : أى أن تفيد الاسس المستخدمة فى تحديد العملاء واتخاذ قرارات المزيج التسويقى ٠

٤٠ ـ انظر المرجعين التاليين :

ـ د٠ حمدى عفيفى ، **اساليب التنبؤ الاحصائى** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا ، رقم ٤٧ (القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١) ٠

- د. حسن توفيق ، ادارة المبيعات (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٦) ص ٤٢٩ - ٤٣٣ .

٤١ - انظر المرجعين التاليين :

- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٤٢٠ .

- محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربينى ، مرجع سابق ، ص ٢١٨ .

42 — P. Kotler, **op. cit.,** p. 49.

٤٣ - د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ٣٣٥ - ٣٦٠ .

44 — P. Kotler, **op. cit.,** p. 59.

٤٥ - المرجع السابق ، ص ٦٠ .

٤٦ - انظر المراجع التالية :

— P. Kotler, **op. cit.,** pp. 337-338.

- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٤٠٨ - ٤١٠ .

- د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٥٠٨ .

47 — P. Kotler, **op. cit.,** p. 179.

٤٨ - د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٥٠٥ .

٤٩ - انظر المرجعين التاليين :

— O. Kleppned, **op. cit.,** p. 53.

— J. Wright, **op. cit.,** p. 80.

50 — O. Kleppner, **op. cit.,** p. 341.

- أسئلة وموضوعات للمناقشة وحالات عملية :

١ - كيف تطور مفهوم التسويق خلال الخمسين عاما الماضية ، وما هى المراحل التى مر بها حتى تبلور المفهوم الحديث للتسويق ؟

٢ - ما أهم الاتجاهات الأساسية التى يعتمد عليها التسويق بمفهومه الحديث ؟ مع التطبيق على واقع الممارسات التسويقية فى المجتمع .

٣ - ما أهم الاسباب التى دفعت خبراء التسويق الى التركيز على المستهلك كهدف نهائى ؟

٤ - ما مفهوم المزيج التسويقى ، وما هى مكوناته الرئيسية ؟

٥ - ما هى مكانة الاعلان فى اطار المزيج التسويقى ؟

٦ - كيف يتأثر النشاط الاعلانى ببقية السياسات التسويقية ؟ اذكر أمثلة عملية من واقع الممارسات الاعلانية .

٧ - ما هى التقسيمات المختلفة لانواع السلع الاستهلاكية ؟ وكيف يتأثر تخطيط الحملة الاعلانية بكل نوع منها ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .

٨ - كيف يختلف تخطيط الحملات الإعلانية عن الخدمات - نسبيا - عن تخطيط الحملات الاعلانية عن السلع ؟ اذكر امثلة تطبيقية من واقع الممارسة الاعلانية .

٩ - الى أى مدى تؤثر دورة حياة السلعة أو الخدمة فى تخطيط الحملات الاعلانية ؟ وفى أى اتجاه ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .

١٠ - ما الفرق بين الاعلان عن السلع أو الخدمات المميزة وغير المميزة ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .

١١ - ما مفهوم درة الحياة بالنسبة للمستهلك ؟ وما هى التقسيمات المختلفة للمستهلكين طبقا لهذا المفهوم من وجهة النظر التسويقية والاعلانية ؟ وكيف تؤثر هذه التقسيمات فى تخطيط الحملات الاعلانية ؟

١٢ - حدد أهم خصائص كل فئة من الفئات التالية للجمهور ، وأثرها فى تحديد أهداف الاعلان الموجه إلى كل فئة منها :

- المتبنون الاوائل .
- الاغلبية المبكرة .
- الاغلبية المتأخرة .

١٣ - قارن بين النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكى ، والنماذج الفعلية لسلوك المستهلكين فى المجتمع ، موضحا الفروق بين النموذج النظرى التصورى ، والسلوك الفعلى للمستهلكين .

١٤ - ما مدى تاثير نوع الطلب على تخطيط النشاط الاعلانى ؟

١٥ - كيف تؤثر الأشكال المختلفة للطلب على تخطيط الحملات الاعلانية فى كل حالة ؟ اذكر أمثلة تطبيقية واعرض لمجموعة من النماذج الاعلانية التى توضح تاثير شكل الطلب على النشاط الاعلانى ، ثم ضع مصفوفة توضح بها مدى اقتران استراتيجيات التسويق مع الاشكال المختلفة للطلب .

١٦ - يخلط الكثيرون بين مصطلح (مرونة الطلب) ومصطلح (ليونة الطلب) ما هو الفرق الدقيق بينهما ، وكيف تؤثر ليونة الطلب على الجهود الاعلانية ؟

١٧ - كيف تختلف سوق البائعين عن سوق المشترين ؟ اذكر خمسة اختلافات رئيسية بينها .

١٨ ـ يميل كثير من المعلنين الى استخدام الحملات الاعلانية والترويجية الموجهة الى السوق ككل دون تجزئة ، ما رأيك فى هذا الاستخدام ؟ وكيف ترى فعاليته ؟ وما هى الحالات التى ترى أن من الافضل الاتجاه الى تجزئة السوق فيها لزيادة فعالية النشاط الاعلانى والترويجى ، وأسس هذه التجزئة ؟

١٩ ـ يختلط الامر لدى كثير من المعلنين عن السياسة الاعلانية التى يجب اتباعها فى حالة (سوق البائعين) عنها فى حالة (سوق المشترين) ، ما الفرق بين النوعين وكيف يمكن تخطيط الحملة الاعلانية لمواجهة المتطلبات التسويقية لكل منهما ؟ أذكر أمثلة تطبيقية ، واعرض لبعض النماذج العملية .

٢٠ ـ قارن بين التحليل التاريخى لمبيعات شركة معينة ، وتحليل مبيعات نفس الشركة تاريخيا مقارنة بالمبيعات الاجمالية للصناعة أو الخدمة ، موضحا الفرق بين الطريقتين ، والمؤشرات التى يمكن الخروج بهـا من كل منهما .

٢١ ـ يمكن استخدام الحملات الاعلانية بكفاءة لتحقيق سياسة الاستقلال فى التسعير ، ناقش هذه العبارة موضحا طبيعة هذه العلاقة ؟

٢٢ ـ تتأثر الجهود الاعلانية بالاستراتيجيات المختلفة لتسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة ، ما هى هذه الاستراتيجيات وكيف يتأثر النشاط الاعلانى بها ؟

٢٣ ـ يتأثر تخطيط الحملات الاعلانية بسياسات التوزيع المتبعة : ناقش هذه العبارة موضحا مدى هذا التأثير والمتغيرات المختلفة لسياسات التوزيع وارتباطها بالاعلان ، مع ذكر أمثلة تطبيقية ونماذج عملية .

٢٤ ـ وضح الفرق بين استراتيجيات الاعلان التى يمكن اتباعها فى كـل موقف من المواقف التالية :

- لا تغيير فى السلعة - تحسين السوق .
- سلع جديدة - لا تغيير فى السوق .
- تغيير فى السلعة - أسواق جديدة .
- استراتيجية التفوق والسيطرة .
- استراتيجية اختراق السوق .
- استراتيجية التسويق المتنوع .
- استراتيجية التسويق غير المتنوع .

٢٥ - من المواقف التالية : ما هى المواقف التى تزداد فيها أهمية الاعلان على بقية العناصر الترويجية ؟ ولماذا

- السلع الاستهلاكية .
- السلع الانتاجية .
- سلع التسوق .
- السلع الميسرة .
- تقديم سلعة أو خدمة جديدة الى السوق .
- السلع المميزة .
- السلع غير المميزة .
- الطلب الاولى .
- الطلب الاختيارى .
- الطلب الزائد عن العرض .
- السوق ذات الحجم المحدود .
- سوق البائعين .
- سوق المشترين .
- السلع التى يمكن التحول فيها من اسم تجارى الى اسم تجارى آخر بسهولة .

٢٦ ـ حالة الشركة العالمية للسلع الهندسية (حالة فى تكامل المزيج الترويجى)

قررت الشركة العالمية للسلع الهندسية القيام بتجميع نوع جديد من الثلاجات الكهربائية بالاتفاق مع المنتج الايطالى وذلك فى مصانعها باحدى الدول العربية ، وتتميز هذه الثلاجة بعدة خصائص تنافسية تتفوق بها على عدة ماركات تجارية من الثلاجات المعروفة فى السوق ٠

وقد قام مدير الاعلان ـ بالتنسيق مع مدير التسويق ومدير المبيعات ـ بتحديد الأهداف الترويجية والاعلانية لتسويق الثلاجة الجديدة على النحو التـــالى :

- تعريف منافذ التوزيع بالسلعة الجديدة ٠
- خلق ادراك عام للخصائص التى تتميز بها السلعة ٠
- التركيز على الخصائص التنافسية للسلعة ٠
- جذب منافذ توزيع جديدة والمحافظة على منافذ التوزيع الحالية ٠
- زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين على زيارة معـارض البيع ٠
- استثارة الرغبة لدى المستهلكين فى اقتناء السلعة الجديدة بمواصفاتها الحديثة ٠
- تعريف المستهلكين بالخدمات المصاحبة للسلعة ٠
- امداد المستهلكين بمعلومات كاملة عن السلعة الجديدة ٠
- تكوين صورة ذهنية متميزة للشركة فى أذهان الجماهير عن طـريق نشر المعلومات المتعلقة بالانشطة الاقتصادية التى تقوم بها ٠

والمطلوب :

تحديد أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى فى تحقيق كل هدف من الاهداف التسويقية والترويجية المذكورة مقارنة بعناصر المزيج الترويجى الاخرى ، مع ذكر الاسباب الخاصة بالاهمية النسبية لكل عنصر فى تحقيق كل هدف من هذه الاهداف ٠

٢

الخطوة الثانية

تحديد الأهداف الإعلانية

تعتبر خطوة تحديد الاهداف من أهم خطوات تخطيط الحملات الاعلانية ، ولذلك فمن الضرورى أن يتم تحديد مجموعة من الاهداف المحددة التى ترغب المنشاة فى أن يقوم الاعلان بتحقيقها خلال الفترة الاعلانية التالية ، كما أن من الضرورى ربط هذه الاهداف - كاهداف جزئية - بالاهداف الترويجية والتسويقية للمنشاة ، حيث ترتبط أغلب أهداف الاعلان وأنشطته بأهداف البرنامج الترويجى والتسويقى الشامل للمنشاة ، ولذلك يمكن أرجاع أغلبها الى الاهداف التسويقية المختلفة للمنشاة ، ومع ذلك فأحيانا ما ترتبط أهداف الاعلان بعوامل وقوى وأنشطة خارج المنشاة ، ويجب أن تتمشى بالتالى مع الاهداف الترويجية والتسويقية العامة فى المنشاة ومع الاستراتيجية اللازمة لتحقيقها .

ويؤدى تحديد الاهداف بدقة الى تحديد مهمة الاعلان ، ومن ثم امكان التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التى سيقوم بها ، وحصر الجهود الاعلانية

اللازمة لتحقيق هذه الاهداف المحددة ، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لانها تحدد ما يجب تحقيقه ، فضلا عن كونها وسيلة من وسائل تقويم النشاط الاعلانى ودراسة مدى النجاح الذى أحرزه فى تحقيق هذه الاهداف المحددة مسبقا ٠

وهناك مجموعة من الاعتبارات التى تحكم عملية تحديد الاهداف الاعلانية من أهمها :

١ ـ هيكل الاهداف التسويقية الشاملة للمنشأة ٠

٢ ـ الاهداف والاستراتيجيات الترويجية للمنشأة ٠

٣ ـ مكانة الاعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجى ٠

٤ ـ طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الاعلانية ٠

٥ ـ مستوى الاهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الاجل ٠

٦ ـ دورة حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها ، والمرحلة الاقتصادية التى تمر بها ٠

٧ ـ طبيعة الاسواق التى يراد توصيل الحملة الاعلانية اليها ، واحتياجات هذه الاسواق ، اذ لا شك أن الاهداف الخاصة بالاعلان عن سلعة أو خدمة فى السوق المحلى تختلف تماما عن تلك الاهداف الخاصة بالاعلان عن نفس السلعة أو الخدمة فى الاسواق الخارجية بهدف التصدير ، فضلا عن اختلاف طبيعة الاسواق الخارجية فيما بينها ٠

٨ ـ الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة فى السوق ، حيث تلعب درجة المنافسة التى تلقاها السلعة أو الخدمة وطبيعة هذه المنافسة ونوعها دورا واضحا فى تحديد هيكل الاهداف الاعلانية ٠

٩ ـ العوامل الخاصة بالطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها مثل نوع الطلب وحجمه وشكله ومدى مرونته أو ليونته وقابليته للتمدد ٠

١٠ ـ استراتيجيات التوزيع التى تتبعها المنشاة بصفة عامة ، وبالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها بصفة خاصة .

١١ ـ اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة .

١٢ ـ الظروف الاقتصادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، حيث تختلف طبيعة أهداف السلعة التى يزيد فيها العرض عن الطلب بالقياس الى تلك التى يقل فيها العرض عن الطلب الفعلى فى السوق ، مع ضرورة التاكيد على حاجة هذين النمطين من السلع الى الجهود الاعلانية .

١٣ ـ التراكم الناتج عن الحملات الترويجية والاعلانية السابقة ومدى تأثيره فى تحقيق أهداف معينة ، ونسب تحقق هذه الاهداف .

١٤ ـ الاهمية النسبية لكل هدف من مجموعة الاهداف الإعلانية المحددة والمطلوب تحقيقها ، بحيث تخضع هذه الاهداف لاعتبارات الاولوية فى تحديدها .

ويجب أن تتميز الاهداف الاعلانية بعدة خصائص من أهمها :

— أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس .

— يفضل أن يتم التعبير عنها كميا حتى يجد القائم بتخطيط الحملة مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها ، ويمكنه فى نفس الوقت أن يتبين ـ بالقياس الكمى ـ مقدار النجاح الذى حققه من خلال البرنامج الإعلانى الموضوع عندما يقيس نتائج الحملة .

— ألا تكون الاهداف متعارضة .

— أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق ، مع ضرورة مراجعتها دوريا ومرحليا أثناء تنفيذ الحملة .

وعموما فان الهدف الاعلانى فى الاجل الطويل يتركز أساسا فى ضرورة تكوين صورة ومركز متميز للمنشاة ومنتجاتها بحيث يصعب على المنتجين

الاخرين تقليده أو النيل منه ، مما يؤدى بطبيعة الامر الى الاسهام فى زيادة أرباح المنشأة على الاجل الطويل ، وهو ما يستهدفه الاعلان أساسا باعتباره نشاطا رئيسيا من أنشطة التسويق بالمنشأة .

أما الاهداف المتوسطة أو قصيرة الاجل فيمكن تحديد أهمها فى المجموعة التـــالية :

- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشـأة أو خدماتها مـن حيث خصائصـها ومميزاتهـا واشـكالها وأسعارها واستخداماتها (١) .
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة ، أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الاقبال على خدمة معينة ، عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين .
- مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة .
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها بالقياس الى المنتجات أو الخدمات المنافسة ، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء السلع أو الاقبال على الخدمات التى تقدمها المنشأة .
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال عـلى الخدمات .
- تذكير المستهلكين المرتقبين باسماء المنتجات أو الخدمات للتاثير المستمر فى قرارات الشراء .
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التى تبذلها فى المجال الاقتصادى العاملة فيه .
- تكوين صورة مناسبة للمنشأة ومركز متميز لمنتجاتها أو خدماتها فى اذهان الجمهور .

ولابد أن يتم تحديد هذه الاهداف بدقة حتى يمكن على اساسها رسم البرنامج الاعلانى الملائم وقياس مدى النجاح الذى تم احرازه فى تحقيق الاهداف المحددة سلفا ٠

كما يلجأ بعض الخبراء الى تصميم هيكل أهداف اكثر تحديدا بما يتلاءم مع نوع المنشأة المعلنة ، وتوضح القائمة التالية أمثلة للأهداف الاعلانية الخاصة بالمنتجين فى القطاع الصناعى (٢) ٠

- زيادة فعالية الجهود الترويجية الاخرى كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات ٠
- مقاومة اثر التقلبات الموسمية على هيكل المبيعات ٠
- زيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة ٠
- مقاومة أثر الاتجاهات والميول المعاكسة لدى الجماهير ٠
- تحقيق زيادة واضحة فى تسويق السلعة ٠
- ضم مستهلكين جدد الى قائمة المستهلكين الحاليين ٠
- تحقيق عنصر الاهتمام لدى المستهلكين ٠
- توضيح التخفيضات السعرية ٠
- التاكيد على التطوير والتجديد فى السلعة ٠
- تعليم المستهلكين الطريقة المثلى لاستخدام السلعة ٠
- التاثير فيمن يؤثرون فى قرارات الشراء ٠
- التاكيد على أماكن بيع السلعة ٠

كما توضح القائمة التالية أمثلة لنوع الاهداف الاعلانية الخاصة بمتاجر التجزئة :

- تكوين صورة مناسبة وسمعة متميزة للمتجر (٣) ٠

- الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين الذين يترددون على المتجر .

- اجتذاب مشترين جدد .

- الاسهام فى خفض تكلفة البيع .

- مقاومة أثر التقلبات الموسمية على حركة المبيعات سواء الكلية أو بالنسبة لمنتجات معينة .

- تحريك الطلب لدى المشترين بالنسبة لمجموعات السلع غير المعلن عنها والمتوافرة بالمتجر .

- تعريف المستهلكين بأماكن شراء السلعة المعلن عنها .

- زيادة ثقة المستهلكين فى المتجر ، وبناء صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلكين .

وتدل هذه المجموعة من القوائم على ضرورة التدقيق فى تحديد الاهداف الاعلانية ، واختيار نوع الاهداف الاعلانية المخطط لتحقيقها فى ضوء المتغيرات المتعددة السابق الاشارة اليها .

كما يقوم الخبراء بتقسيم الاعلان - من حيث أنواعه - الى عدة أنواع حسب الاهداف الاعلانية وذلك على النحو التالى :

* اعلان يستهدف **تنشيط الطلب الاولى** على السلعة أو الخدمة ، أو حث المستهلكين على شراء السلعة التى تشملها طبقة معينة دون اعتبار لماركة تجاربة معينة داخل هذه الطبقة كالثلاجات والغسالات والسيارات والسلع الغذائية والمنظفات وأجهزة تكييف الهواء والخدمات البنكية بصفة عامة (٤) .

* اعلان يستهدف **تنشيط الطلب الثانوى أو الاختيارى** على السلعة أو الخدمة ، ويستهدف ابراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة

أخرى أى الى التأثير فى الطلب الاختيارى على ماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع أو الخدمات ٠

* اعلان **تعليمى** يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة بما يؤدى الى زيادة كفاءة استخدامها وارشاد المستهلكين الى مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بها ، وتعريف المستهلكين بالاستخدامات المتعددة لها ٠

* اعلان **تذكيرى** يستهدف مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة ٠

* اعلان **تنافسى** يستهدف مقاومة أثر المنافسة التسويقية أو الاعلانية للمنتجات أو الخدمات التنافسية ٠

* اعلان **اعلامى** يستهدف تكوين صورة ومركز متميز للمشروع ومنتجاته فى أذهان الجمهور بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة ٠

* اعلان **السمعة أو المكانة** الذى يستهدف دعم المكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة أو الشركة فى أذهان المستهلكين ٠

كما يذهب بعض الخبراء الى التركيز على الاهداف الاتصالية للاعلان ، أى الاهداف التى يحققها الاعلان باعتباره عملية اتصال اقناعى ، وهى نوع الاهداف المتكاملة التى تمزج بين الجوانب التجارية والنفسية والتسويقية والاعلامية ، وتتمثل هذه الاهداف فى : (٥)

١ ـ تحقيق الادراك والوعى لدى المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

٢ ـ ايجاد اتجاه نفسى ايجابى عن الاسم والعلامة التجارية لدى المستهلكين ٠

٣ ـ تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها ومميزاتها ٠

٤ ـ مقاومة المنافسة الاعلانية .

٥ ـ بناء الالفة وتحقيق سهولة التعرف على العبوة والاسم والعلامة التجارية للسلعة المعلن عنها .

٦ ـ بناء الصور الذهنية المتميزة عن الشركات المنتجة وتكوين الاتجاهات المحابية والمؤيدة لها .

٧ ـ الاسهام فى بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة والمنشأة المعلنة بما يسهم فى زيادة قبول السوق لماركات أو سلع أو خدمات جديدة تقدمها المنشأة مستقبلا .

٨ ـ التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة Unique فى السلعة

٩ ـ الاسهام فى التمهيد للنشاط البيعى وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع .

وبصفة عامة يمكن أن تتمثل الاهداف الاعلانية اجمالا وبصورة شاملة ـ فى اطار النشاط الترويجى للمنشأة ـ فى أحد الاهداف التالية أو بعضها : (٦)

١ ـ نمو المنشأة من خلال زيادة المبيعات :

عى الرغم من أن الهدف الاساسى للتسويق هو خدمة المستهلك وتحقيق الربح للمنشأة ، فان زيادة المبيعات تعد هدفا مرحليا مؤديا لزيادة الربح وزيادة القدرة على خدمة المستهلك فى الاجل الطويل فى أغلب الاحيان ، ويمكن تحقيق الزيادة فى المبيعات باستخدام الاعلان والترويج بطرق متعددة على النحو التالى :

ـ الاعلان عن منتجات أو خدمات معينة للمنشأة ، ويكون الهدف بالتالى هو التوسع فى مبيعات مجموعة معينة من تشكيلة المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنشأة مع الحفاظ على المركز التنافسى للمنتجات أو الخدمات الأخرى .

- الاعلان عن كل منتجات المنشأة أو خدماتها بصفة عامة .

- تقوية التعامل مع بعض العملاء ومنافذ التوزيع ، والسعى الى تحقيق التوازن بين منافذ التوزيع ، فقد وجدت احدى الشركات مثلا أن ٩٠٪ من مبيعاتها يتم مع ٤٪ فقط من عملائها ، وفى هذه الحالة يمكن استكشاف فرص زيادة المبيعات لمنافذ التوزيع التى لا تشترى أكثر من ١٠٪ من المبيعات .

- العمل على زيادة حجم السوق الكلى للمنتجات أو الخدمات التى تقدمها المنشأة عن طريق التأثير فى الطلب الاولى على هذه السلع أو الخدمات .

- تشجيع البيع فى أوقات معينة من اليوم أو الاسبوع او الشهر او العام خاصة حينما تكون هناك تقلبات موسمية فى المبيعات .

- الاعلان عن منتجات أو خدمات جديدة تقدمها المنشأة لاول مرة .

- الاعلان عن سلعة أو خدمة جديدة تقدمها المنشأة فى سوق جديدة .

- العمل على زيادة ولاء المستهلكين الحاليين للسلعة حتى لا يتحول ولاؤهم الى سلع منافسة أو بديلة .

٢ ـ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة :

ولتحقيق ذلك ينبغى الاخذ فى الاعتبار دوافع الشراء التى تجعل المستهلكين يزيدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها عن طريق توضيح مجموعة الفوائد التى تعود عليهم والتى تعنيهم أكثر مما تعنيهم طبيعة السلعة أو الخدمة ذاتها أو اسمها التجارى ، فاذا استطاع مخطط الحملة الاعلانية أن يزيد من رغبة المستهلك فى اقتناء السلعة ، زادت المبيعات المعلن عنها نتيجة لذلك ، ولتحقيق هذا الهدف يمكن التركيز على كل أو بعض الأهداف التالية فى الحملة الاعلانية :

- حث المستهلكين على زيادة عدد مرات استخدام السلعة وذلك بتوضيح عدد الفرص التى تتاح لاستخدام السلعة مرات أكثر مما هو مألوف لدى المستهلكين .

- حث المستهلكين على احلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة .

- زيادة تنوع استخدام السلعة : وذلك عن طريق توضيح الاستخدامات الجديدة أو الاضافية للسلعة بالاضافة الى استخداماتها المعروفة ، بشرط أن تكون هذه الاستخدامات الجديدة حقيقية وفعالة .

- حث المستهلكين على تحقيق منافع اضافية عن طريق شراء بعض أنواع من السلع (مثل شراء الكتب لتقديمها كهدايا الى أصدقائهم الى جانب شرائها بغرض الاطلاع وزيادة الثقافة) .

- زيادة عدد المستهلكين الحاليين عن طريق تحويل ولاء بعض مستهلكى السلع المنافسة عن ولائهم لهذه السلع الى السلعة المعلن عنها .

- زيادة عدد الوحدات المباعة من السلعة خاصة السلع الاستقرابية ، وتوضيح أن ذلك يتيح للمستهلك أن يجد السلعة تحت يده وقت الحاجة اليها .

- التذكير المستمر للمستهلك بأهمية استهلاك السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .

- اطالة موسم الشراء - الذى أحيانا ما يكون محدودا دون مبرر منطقى كاف - بحيث يشمل كل الوقت الذى تصلح السلعة للاستخدام أثناءه .

٣ - زيادة نصيب الشركة من السوق أو المحافظة عليه ومتابعة النشاط الاعلانى والترويجى للمنافسين ، واستخدام الاعلان لمواجهة هذه المنافسة .

٤ ـ اجتذاب اجيال جديدة أو فئات جديدة من الجمهور نحو السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة :

ينشأ بمرور الوقت جيل جديد يدخل فى عداد المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة ، ومن هنا يصبح من الضرورى جذب أفراد هذا الجيل كمستهلكين مرتقبين للسلعة أو الخدمة بهدف مواجهة النقص المحتمل فى عدد المستهلكين نتيجة لتغير الظروف أو لزيادة عدد المستهلكين بضم جيل جديد اليهم •

وتصلح فكرة اجتذاب جيل جديد فى الحالات التى يحتمل فيها أن يتحول أفراد هذا الجيل الجديد الى مستهلكين فعليين خلال فترة زمنية قصيرة ، وبذلك يعد النشاط الاعلانى والترويجى بمثابة اجراء تمهيدى لزيادة المبيعات فى وقت قريب ، كما انه يهيىء أذهان مجموعة من المستهلكين الذين يستمرون فى شراء السلعة وقتا طويلا يبدأ منذ الوقت الذى تصلح فيه السلعة لاشباع حاجاتهم •

ومن جهة أخرى قد نجد أن المستهلكين الحاليين يمثلون فئة معينة أو فئات محدودة من الجمهور الذى يمكن أن يستخدم السلعة او الخدمة التى تقدمها المنشأة ، فى الوقت الذى تستطيع فيه هذه السلعة أو الخدمة أن تشبع كثيرا من الحاجات لدى فئات أخرى من نفس هذا الجمهور ، وحينئذ ينبغى أن تتجه الحملة الى الفئات التى يحتمل أن يتحول افرادها الى مستهلكين جدد •

٥ ـ إيجاد أو تحسين الوعى بالاسم التجارى والعلامة أو الماركة التجارية ، وقبولها ، والاصرار عليها :

على الرغم من أهمية قبول الاسم التجارى أو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة فى ترويج المنتجات وتفضيلها من جانب المستهلك ، الا أن من الضرورى أن يسبقهما الوعى بالأسم أو الماركة ، ويمكن تحقيق أهداف الوعى بالماركة وقبولها والاصرار عليها من خلال جهود الاعلان والترويج ،

ومع انتشار التوزيع الكبير فى متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) تزداد أهمية توفير عنصر الجذب للمستهلك من خلال العلامة التجارية المعروفة والمقبولة والمفضلة .

٦ ـ توفير المناخ الملائم لاتخاذ قرارات شراء السلعة أو طلب الخدمة فى المستقبل :

ويسود هذا النوع من الاهداف فى التسويق الصناعى بدرجة أكبر منه فى التسويق الاستهلاكى ، والهدف هنا ليس الحصول على أمر الشراء الفورى ، وانما توفير المناخ المناسب الذى يجعل المشترى يتخذ قراره بالشراء فى صالح الشركة عندما تنشأ حاجته للسلعة ويقرر شراءها .

٧ ـ الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات :

الاسرة الواحدة من السلع والخدمات هى المجموعة المترابطة منها ، والتى تنتجها أو تقدمها منشأة واحدة ، وفى هذه الحالة يمكن للجهود الاعلانية والترويجية استغلال السمعة الطيبة التى تتكون لاحدى السلع أو الخدمات التى تقدمها فى الاعلان عن السلع أو الخدمات الاخرى التى تنتجها المنشأة تحت نفس الاسم التجارى والعلامة التجارية .

ويتيح هذا الربط للمنتج أن يستغل طاقاته الانتاجية والبيعية فى زيادة انتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبيا ، كما أن الاعلان عن الاسرة السلعية المتكاملة يقوى مركز كل عضو فيها بما يستمده من السلع الاخرى القوية ، كذلك فان نفقات الاعلان والترويج توزع على عدد كبير من المنتجات أو الخدمات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات ، بالاضافة الى أن المستهلك تتاح له فرصة أوسع للاختيار من بين السلع والخدمات التى تشبع حاجاته المختلفة ، مما يجعله عميلا دائما للمعلن .

٨ - تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة :

كثيرا ما تصادف بعض المنتجات أو الخدمات عقبات فى طريق رواجها منشأها خطأ الفهم لها ، مما يقتضى معالجة هذا الفهم الخاطىء بذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها .

٩ - مواجهة احتمالات الأبدال للسلعة أو الخدمة :

تتعرض احدى السلع والخدمات لأن تستبدل بها سلعة أخرى فى احدى الحالتين التاليتين :

— اذا أنتجت سلعة أو قدمت خدمة جديدة قريبة الشبه من السلعة أو الخدمة الاصلية بحيث تحل محلها لدى المستهلك ، سواء كانت منافسة تماما للسلعة الاصلية أو بديلة عنها من حيث المنفعة التى تحققها للمستهلك ، وفى هذه الحالة تواجه السلعة منافسة قد تكون خطيرة مما يحتم على المعلن أن يواجهها بالعمل على توضيح ما تنفرد به سلعته من مزايا وفوائد ، وما تحدثه من آثار فعالة على حاجات المستهلكين المرتقبين بهدف تقوية مركز سلعته أو خدمته امام السلع أو الخدمات الجديدة المنافسة أو البديلة .

— اذا وقع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة ، واستطاع أن يحوله الى مشتر لسلعة أخرى منافسة ، ويحدث ذلك فى الحالات التى تتحقق فيها فوائد مادية لتاجر التجزئة من السلع المنافسة . (كارتفاع نسبة الخصم الممنوحة له من السلع المنافسة) .

وللتغلب على ذلك يجب البدء أولا بدراسة السياسات البيعية والتوزيعية للمتنافسين ، فان كانت ذات اثر كبير فى رواج سلعهم يجب تعديل السياسات البيعية والتوزيعية للمنشأة بما يجعلها تقف فى وجه السياسات المنافسة ، ثم القيام بحملة اعلانية وترويجية قوية يوجه جزء منها الى التاجر لتوضيح أهمية التعامل فى السلعة واثر ذلك على أعماله ومبيعاته ، والجزء الأكبر

الى الجمهور للتركيز على المزايا الخاصة بالسلعة مع توضيح خصائصهـــا بدرجة عالية من التركيز والتكثيف بما يؤدى الى تثبيتها فى أذهان المستهلكين وبحيث يصبح من العسير على تاجر التجزئة أن يحولهم عنها الى غيرها من السلع البديلة ٠

١٠ ـ الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع او نصف مصنعة :

قد تدخل احدى السلع أو المواد فى انتاج سلعة أخرى نهائية تنتجها منشأة أخـرى ، ولترويج تلك السـلع أو المواد يلجأ المعلن الى طريقتين متكاملتين : أولاهما أن يصل بين المنشأة والمنتج النهائى عن طريق الاعلان الصناعى الذى يشرح فيه مميزات السلع والمواد نصف المصنوعة التى تدخل فى تصنيع السلعة النهائية وأثرها فى كفاءة المنتجات النهائية وقدرتها على اشباع حاجات المستهلكين ، الامر الذى يجعل المنتج الاخير يزيد مشترياته من المنتج الاول ، أما الطريقة الثانية فهى الاعلان المباشر للمستهلك النهائى ، وتوضيح أثر السلعة الصناعية أو المادة الوسيطة أو الاضافية فى اشباع حاجاته اذا ما توافرت فى السلعة النهائية ، الامر الذى يقوى مركز السلعة النهائية لدى المستهلكين فيستفيد المنتج الاول والنهائى معا ٠

١١ ـ التأثير فى الاشخاص المؤثرين فى قرارات الشراء :

هناك بعض السلع أو الخدمات التى يشتريها اشخاص معينون ولكنهم عند تقرير الشراء قد يقعون تحت تأثير غيرها (مثل بعض السلع التموينية ، واحتياجات الاسرة ، وبعض أنواع الملابس والالات الكاتبة أو الحاسبة) ٠

وفى هذه الحالة قد يجد المعلن أن من الانسب ان يوجه جزءا مـن الجهود الاعلانية الى أولئك الذين يؤثرون فى قرارات شراء السلعة ، متخطيا بذلك الذين يشترونها فعلا ، ولكنه يعتبر ذلك الجزء من الحملة بمثابة عامل تكميلى لا يغنى عن توجيه باقى الحملة الى صاحب المصـلحة الاخيرة فى الشراء ٠

ويحدث فى بعض الأحيان أن يكون صاحب النفوذ فى تقرير الشراء شخصا آخر غير المشترى الفعلى ، وحينئذ يستخدم الاعلان المهنى فى الترويج للسلعة ، عن طريق توجيه الحملة كلها الى صاحب النفوذ فى الشراء موضحا مزايا السلعة وفوائدها وآثارها للمستهلك النهائى لحث أصحاب النفوذ على نصح عملائهم من المستهلكين بشراء السلعة المعلن عنها .

١٢ ـ اكتشاف ميزة تنافسية فى السلعة أو الخدمة والتركيز عليها اعلانيا :

بوسع المنشأة أن تستخدم الاعلان فى تمييز سلعتها عن طريق تغيير صورتها فى أذهان الجماهير ، وذلك فى الحالات التى لا يكون من السهل فيها تمييز الخصائص المادية أو التفرقة بين أداء السلع المختلفة المتنافسة ، وذلك عن طريق التركيز الاعلانى على ميزة معينة تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون غيرها .

١٣ ـ ارشاد السوق :

تركز الأثر المطلوب فى الأهداف السابقة على تنمية المبيعات الفورية أو المستقبلية ، اما هنا فالتركيز على ارشاد السوق ، وأن كان ذلك سيسهم فى الاجل الطويل فى زيادة المبيعات المستقبلية ، الا أن الهدف الاعلانى المباشر والفورى هو توصيل أفكار أو معلومات او ارشادات معينة يرى المعلن أهمية تعريفها للمستهلك ، وهذا هو المجال الذى تظهر فيه الاهداف غير التسويقية ، مثل تعريف الجمهور بتاريخ الشركة ومنتجاتها ، والارشادات الخاصة بالاستخدام الفعال والسليم للسلعة أو لطريقة الشراء السليمة .

١٤ ـ التعريف بالمنشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها ، وتوفير الثقة فى منتجاتها أو خدماتها ، وتدعيم الثقة الحالية :

يسعى المعلن الى تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنشأة التى تنتجها أو تتعامل فيها وتكوين سمعة طيبة عنها لـدى الجماهير تنعكس على منتجاتها وخدماتها .

ويعتبر النشاط الاعلانى فى هذه الحالة من قبيل أنشطة العلاقات العامة ، حيث يقدم معلومات وبيانات عن المنشاة وأسلوبها فى العمل ، ومثلها العليا ، ومستويات أداء الاعمال فيها ، وتطور نشاطها وازدهاره ، ومواقفها تجاه العاملين فيها وما تقدمه لهم من خدمات ، ودورها فى تحقيق التنمية ، وأهميتها بالنسبة للمجتمع بوجه عام ، ويطلق على الاعلان فى هذه الحالة « الاعلان الاعلامى » Non-Commercial or Institutional تمييزا له عن الاعلان التجارى .

١٥ ـ تدعيم الصناعة أو الخدمة النوعية التى تشمل السلعة أو المنشأة المعلنة :

كثيرا ما تتعرض صناعة أو خدمة معينة الى مؤثرات خارجة عن نطاقها تضعف من شأنها وتمثل خطرا كبيرا عليها ، ومن أمثلة ذلك قيام صناعة جديدة بديلة عنها فى اشباع حاجات المستهلكين ، أو انصراف الجمهور عن شراء المنتجات التى تشملها تلك الصناعة الى منتجات أخرى نتيجة لتغير عادات الناس وتطور أذواقهم وتعديل أساليب حياتهم .

كذلك فان التحسينات الفنية والاختراعات والابتكارات التى تستحدث فى صناعة ما قد تضعف من شأن الصناعات التقليدية .

ولا شك أن المنافسة التى تتعرض لها صناعة نوعية من صناعات أخرى أشد خطرا من المنافسة التى تقوم بين المنتجات التى تشملها الصناعة النوعية الواحدة ، لهذا تعمل الصناعة دائما على تطوير نفسها بما يلائم التطور الطبيعى لحاجات الجماهير ، وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الاعلانية التعاونية التى يساهم فيها المنتجون للنوع الواحد من السلع أو القائمون بتقديم خدمة معينة ، وهم الذين تتحقق مصالحهم جميعا بتقوية مركز الصناعة أو الخدمة النوعية التى تشملهم .

هوامش الفصل الثانى ومراجعه :

1 — Leo, Bogart, **Strategy in Advertising,** (New York : Harcourt, Brace & World, Inc., 1967) p. 13.

2 — V. Zacher **Advertising Techniques and Management,** (Ilinois : Richard D. Irwin, Inc., 1961) p. 15.

(٣) المرجع السابق ، ص ١٦ .

4 — Philip, W. Burton, **Principles of Advertising** (N. Y : Prentice-Hall Inc., 1955) p. 13.

5 — Keith Hafer & G. White, **Advertising Writing** (St. Paul : West Publishing Co., 1982), p. 13.

(٦) رجع المؤلف فى هذه الجزئية الى مجموعة من مراجع التسويق والاعلان من أهمها :

د. صديق عفيفى ، التسويق : مبـادىء علمية وبحـوث تطبيقية (القاهرة : دار النهضة ، ١٩٧٩) ص ٢٩٤ – ٢٩٨ .

— P. Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning & Control,** 3rd ed. (N. J., Prentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, 1976) p. 349.

— Leo, Bogart, **op. cit.,** pp. 13-15.

— V. Zacher, **op. cit.,** pp. 15-18.

* أسئلة وتمرينات وقضايا للمناقشة وحالات تطبيقية :

١ ـ من بين مجموعة المتغيرات التسويقية والاقتصادية التى تحكم خطوة تحديد الأهداف الاعلانية ، ما هى فى تقديرك أهم ثلاثة متغيرات تؤثر تأثيرا كبيرا فى تحديد الأهداف ، ولماذا ؟

٢ ـ بمقارنة أهداف الاعلان لدى المنتجين فى القطاع الصناعى ، وأهداف الاعلان لدى الموزعين وتجار التجزئة ، هل يمكن التوصل الى مجموعة الأهداف الاعلانية المشتركة بينهما ؟

٣ ـ من واقع معرفتك بخصائص السلع والخدمات المتاحة فى السوق اذكر ما يلى :

— خمسة أنواع تتطلب التركيز على اجتذاب أجيال جديدة كمستهلكين مرتقبين .

— خمسة أنواع تتطلب توسيع نطاق فئات المستهلكين الحاليين . مع ذكر المبررات الخاصة بهذه الاختيارات .

٤ ـ من واقع خبرتك بالسلع والخدمات المتاحة فى السوق اذكر بعض السلع أو الخدمات التى ترى أنها فى حاجة الى تصحيح المفاهيم نحوها ، مع ذكر رأيك فى كيفية القيام بهذا التصحيح بالطريقة التى تكفل تغيير وجهة نظر المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ؟

٥ ـ حدد أهم الأهداف الاعلانية أمام كل موقف تسويقى من المواقف التالية :

— خدمة مصرفية جديدة يطرحها أحد البنوك .

— سلعة استقرابية شائعة الاستعمال .

— قطع غيار أصلية لسيارات .

- سيارة جديدة صغيرة الحجم من ماركة تجارية معروفة .
- كاميرا فيديو صغيرة الحجم ازداد انتشارها وزاد الاقبال عليها ، وأصبحت تواجه منافسة من عدة كاميرات مشابهة .
- نوع جديد من المنظفات الصناعية له خصائص جديدة متميزة .
- جهاز تليفزيون من ماركة تجارية مشهورة بعد ادخال تعديلات فنية عليه واحداث تطوير تكنولوجى له .
- سخانات مياه من ماركة تجارية مشهورة تقوم الشركة بتوزيعها فى مناطق جغرافية معينة ، وقررت ادارة التسويق فتح أسواق جديدة لتوزيعها فيها .

٦ ـ حالة شركة كار موتورز (حالة فى تحديد الأهداف الاعلانية) :

تقوم شركة كار موتورز بتوزيع شاحنات تقوم بتصنيعها شركة (م) العالمية ذات الاسم التجارى المشهور على المستوى الدولى والتى تتمتع بثقة عالية فى انتاجها من سيارات الركوب والشاحنات .

ومنذ عامين قررت الشركة العالمية (م) ادخال بعض التعديلات الهندسية على الشاحنات ، وكان من أهم هذه التعديلات الغاء مقدمة الشاحنة ونقل أجزائها الى أماكن أخرى .

وبعد عرض الشاحنات بشكلها الجديد فوجئت ادارة التسويق لشركة كار موتورز بانخفاض حاد فى مبيعات الشاحنة بالقياس الى المبيعات المرتقبة ، مما دعا الادارة الى القيام بدراسة تسويقية سريعة للتعرف على الاسباب الحقيقية لانخفاض المبيعات ، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن التعديل الذى أدخل على الشاحنة أدى الى تخوف السائقين من استخدامها نظرا لاحساسهم ـ نفسيا ـ بمواجهة الخطر بطريقة مباشرة ودون امكانية لمواجهته بعد الغاء مقدمة الشاحنة ، بعكس الشاحنات القديمة التى كانت تعطى للسائق احساسا نفسيا بالامان وامكان مواجهة اخطار التصادم ، بالاضافة

الى وجود عدة عيوب تكنولوجية أخرى فيما يتعلق بفلتر الزيت وانخفاض كفاءته خاصة فى المناطق التى تزداد فيها درجة الحرارة ، وقد نقل السائقون وجهة نظرهم الى أصحاب المنشآت وطلبوا منهم عدم شراء هذا النوع من الشاحنات ، وشراء شاحنات من ماركات أخرى يتوافر فيها الامان لهم ، والا فانهم لن يستطيعوا الاستمرار فى عملهم ٠

وازاء هذا الموقف قامت شركة كار موتورز بابلاغ الشركة العالمية (م) بهذه النتائج ، وقامت الشركة العالمية من جانبها بادخال بعض التعديلات على هذا النوع من الشاحنات تمثلت فى تركيب (صدامات) قوية من حجم كبير وشديدة الاحتمال ، وتغيير نظام فلتر الزيت ، ومعالجة كافة العيوب التى أوضحتها الدراسة ٠

وبعد ادخال هذه التعديلات ، قررت ادارة التسويق بشركة كار موتورز القيام بحملة اعلانية عن التعديلات الجديدة التى ادخلت على الشاحنة بهدف استعادة الثقة من جانب رجال الاعمال وشرح مزايا الشاحنة الجديدة بعد التعديلات ، بالاضافة الى الجهود الترويجية الاخرى ٠

باعتبارك مسئولا عن النشاط الاعلانى بشركة كار موتورز ما هى الخطة الاعلانية التى تضعها لمواجهة هذا الموقف ؟ وما هى الاهداف الاعلانية التى ستسعى الى تحقيقها ، وهل ستوجه الحملة الى نوع واحد من المستهلكين أم الى مجموعة متنوعة ؟ وما هى هذه المجموعة ؟ وما هى الأهداف الاعلانية الخاصة بكل فئة من فئات الجمهور المستهدف ؟

٣

الخطوة الثالثة

اختيار الوسائل الإعلانية

تعتبر الخطوة الخامسة باختيار الوسائل الاعلانية والتخطيط السليم لاستخدامها بكفاءة فى البرنامج الاعلانى من أهم خطوات تخطيط الحملة الاعلانية ، وأهم مكون من مكونات المزيج الاتصالى ، ولذلك يجب التدقيق فى عملية الاختيار والتخطيط للوسائل لأنها تعكس مدى « استخدام الموارد المادية المتاحة للمنشأة ـ والمتمثلة فى الانفاق الاعلانى ـ بالطريقة التى تسمح بتحقيق الأهداف الاعلانية بكفاءة بما يؤدى الى تعظيم الربح على الأجل الطويل » (٢) ٠

وتزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الاعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بتخطيط الحملة الاعلانية بالوسائل الاعلانية المتاحة ، وخصائص كل منها ، ومزاياها وعيوبها ، وكلما توافرت لديه معلومات وبيانات كمية ونوعية مناسبة ومتجددة عن هذه الوسائل ، وكلما ازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة باختيار الوسائل الاعلانية واستخدامها ، وزادت معرفته بالعوامل المؤثرة فى اختيار كل وسيلة رئيسية أو فرعية منها ٠

وتنبنى خطة اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة على أساس هدف المعلن فى توصيل الرسالة الاعلانية بأكفأ طريقة فعالة الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل نفقات ممكنة (٢) .

وهناك مجموعة من العوامل التسويقية والاقتصادية والاتصالية التى تؤخذ فى الاعتبار عند التخطيط لاختيار الوسائل الاعلانية الفعالة عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، يتمثل أهمها فى (٣) :

١ - نوع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها وخصائصها ، حيث تختلف الوسائل الاعلانية التى تستخدم فى الاعلان عن السلع الاستهلاكية عن تلك التى تستخدم فى الاعلان عن السلع الصناعية مثلا ، كما أن الوسائل التى تصلح للاعلان عن سلع استهلاكية يوجه الاعلان فيها الى الجمهور العام قد لا تصلح للاعلان بكفاءة عن آلات وأجهزة ومعدات يوجه الاعلان عنها الى قطاعات متخصصة من الفنيين .

٢ - الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة ومستوى الشهرة المتحقق لهما .

٣ - دورة حياة السلعة أو الخدمة والمرحلة الاقتصادية التى تمر بها حيث قد تحتاج مرحلة التقديم واكتشاف السوق اختيار وسيلة أو مجموعة وسائل اعلانية قد تختلف نسبيا عن مراحل النمو والتمدد ، والنضوج والاستقرار ، والهبوط .

٤ - المراحل الاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وهى مراحل الارتياد ، والمنافسة ، والتذكير ، والتى ترتبط أيضا بدورة حياة السلعة أو الخدمة وموقفها التسويقى ، وتتطلب كل مرحلة منها مزيجا من وسائل الاعلان الجماهيرية وأشكال الاتصال الشخصية يختلف عن متطلبات المراحل الأخرى .

٥ ـ فئات الجمهور المستهدف والتى تتحدد على أساسها مجموعة الوسائل الفعالة التى يمكن أن تنقل الرسالة الاعلانية بكفاءة الى مختلف فئات هذا الجمهور ، حيث يقتضى الاختيار الدقيق للوسائل الاعلانية ضرورة دراسة مدى وصولها وتاثيرها على مجموعات المستهلكين طبقا للعوامل الديموجرافية ، والمستوى الاجتماعى والثقافى ، ومستوى المعرفة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وادراكهم لها ، ومستوى التاثير المتحقق .

٦ ـ تصرفات المستهلكين وعاداتهم الشرائية والتسويقية وسلوكهم الاستهلاكى .

٧ ـ الأهداف التسويقية للمنشأة .

٨ ـ الأهداف الترويجية والبيعية بصفة عامة وبالنسبة لكل سلعة أو خدمة بصفة خاصة .

٨ ـ الأهداف الاعلانية الموضوعة فى اطار الحملة الاعلانية ، حيث تتفوق وسائل معينة على غيرها فى تحقيق أهداف معينة كالتعريف والتاثير والتذكير ، وهو ما يقتضى ضرورة ربط اختيار الوسائل بمجموعة الأهداف الاعلانية المحددة .

١٠ ـ الاستراتيجيات الاعلانية للمنافسين بصفة عامة ، والوسائل التى يستخدمونها فى نشاطهم الاعلانى بصفة خاصة .

١١ ـ حجم السوق وقطاعاته المختلفة ، والحصة التسويقية Market Share المستهدفة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

١٢ ـ خصائص السياسات التوزيعية التى تتبعها المنشأة وأساليب التوزيع ومستوياته .

١٣ ـ الاختلافات بين المناطق البيعية المستهدف الوصول اليها .
Area Differences .

١٤ ـ طبيعة الرسائل الاعلانية ومضمونها ومدى ملاءمة الوسيلة الاعلانية لبث الرسالة الاعلانية من خلالها .

ولكى يتم اختيار الوسائل الاعلانية المثلى من بين العديد من الوسائل الاعلانية المتاحة يجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل الاعلانية حتى يمكنه تحديد الوسائل الملائمة في ضوء نتائجها ، لكى لا يقع فى خطأ الارتجال فى عملية اختيار الوسائل التى قد تفشل فى توصيل حملته الاعلانية بالكفاءة والفعالية المطلوبة الى مختلف فئات المستهلكين المرتقبين ، كما أن من الضرورى أيضا أن يقوم بدراسة الوسائل الإعلانية التى يستخدمها المنافسون .

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التى تناولها عدد كبير من الباحثين والخبراء بالعرض والتحليل ، والتى يمكن اختيار الوسائل الاعلانية على أساسها والمتمثلة اجمالا فى (٤) :

١ ـ حجم القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تصل اليهم الوسيلة .

٢ ـ خصائص جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الاعلانية .

٣ ـ امكانية الوصول الى الجمهور المناسب والمستهدف من الحملة الاعلانية باستخدام وسيلة أو وسائل معينة ، ومعدل هذا الوصول Reach والتأثيرات التى يحققها .

وفيما يتعلق بامكانية الوصول يذهب بعض الخبراء الى ضرورة توافر مجموعة من المعلومات والبيانات عن الوسائل الاعلانية المتاحة تسمح للقائم بالتخطيط بتحقيق درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف من المستهلكين وجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الاعلانية ، وتتيح

امكانية تقويم الوسائل الاعلانية واختيارها وتخطيط استخدامها على أسس موضوعية ، وتتمثل هذه البيانات فى : (٥)

- معدل التوزيع للوسائل الاعلانية المتاحة .

- بيانات عن طبيعة الجمهور الخاص بكل وسيلة اعلانية وخصائصه .

- معدلات التعرض للاعلانات المنشورة أو المعروضة أو المذاعة بالوسائل الاعلانية المتاحة .

- بيانات عن درجة ادراك الجمهور للرسالة الاعلانية بكل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

- بيانات عن درجة تأثير الاعلان على الجمهور الذى يقرأ الاعلان أو يشاهده فى كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

- بيانات عن معدلات الشراء التى تعكس معدلات الاستجابة للاعلان فى كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

٤ - مدى التغطية الجغرافية للوسيلة الاعلانية وطبيعتها .

٥ - تكلفة نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها فى الوسيلة الاعلانية .

٦ - الخصائص الفنية والانتاجية والتكنولوجية للوسيلة والتى يتاح من خلالها تقديم الرسالة الاعلانية بأعلى درجة من الفعالية والكفاءة والتى تتطابق مع المتطلبات اللازمة Physical Attributes للاستراتيجية الابتكارية للحملة الاعلانية .

٧ - امكانية نشر الاعلان أو عرضه أو اذاعته فى توقيت متقارب ومتناسب مع لحظة الشراء Proximity of Purchase

٨ ـ الجو النفسى الذى تهيئه بعض وسائل الاعلان ـ كالتليفزيون والراديو والسينما وبعض المجلات ـ والذى يمهد السبيل لنجاح الاعلان ٠

٩ ـ الأثر غير المباشر الذى تحققه الوسيلة عن طريق التأثير فيمن يؤثرون فى قرارات الشراء ٠

١٠ ـ معدل التكرار المطلوب للرسالة الاعلانية Frequency واستمرارية الحملة الاعلانية Continuity ٠

وسنعرض فيما يلى ـ تفصيلا ـ لأهم هذه المعايير الكمية والكيفية ، وتطبيقاتها فى اختيار الوسائل الاعلانية (٦) :

١ ـ **التغطية الجغرافية :** Coverage تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الاعلانية من أهم العناصر التى يتركز حولها اهتمام المعلنين ، فعلى قدر زيادة رقعة التغطية الجغرافية التى تحققها الوسيلة الاعلانية تزداد عدد الاعلانات التى يمكن أن تقدمها ، ذلك أن عددا كبيرا من المعلنين يلجأون الى الوسيلة التى تحقق توزيعا أو انتشارا أكبر بالقياس الى الوسائل الاعلانية الأخرى وبخاصة معلنو السلع الاستهلاكية والسلع شائعة الاستعمال ٠

ولهذا فمن الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الاعلانية المختلفة لكى يختار منها أنسب وسيلة ملائمة ـ من حيث انتشارها وتغطيها الجغرافية ـ لنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ونوع الرسالة الاعلانية المقدمة ٠

والتغطية الجغرافية ـ بالتعريف ـ هى المنطقة التى تصل اليها ـ بالفعل ـ هذم الصحيفة داخل البلاد أو خارجها ، والتغطية الجغرافية لأحد الملصقات هى المسافة التى يستطيع الشخص منها أن يتبين ويقرأ محتويات الاعلان الذى يتضمنه ، والتغطية الجغرافية لمحطة الاذاعة أو التليفزيون هى مجموعة المناطق التى يصل اليها أرسال هذه المحطات داخل البلاد وخارجها ٠

كما توضح التغطية الجغرافية عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين ، أى عدد السكان فى المناطق التى تصل اليها الصحيفة أو الارسال الاذاعى أو التليفزيونى ٠

٢ ـ **الوصول : Reach** وهو ما يمثله عدد الأفراد الذين يقرأون الاعلان أو يشاهدونه أو يستمعون اليه فى أوقات مختلفة خلال فترة زمنية معينة ٠ أى عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين (٧) ٠

ويقاس الوصول بأرقام التوزيع بالنسبة للصحف والوسائل المطبوعة عموما ، وبعدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون ، حيث يعكس التوزيع فى حالة الصحف الاعداد التى تم بيعها أو توزيعها فعلا فى المناطق التى استطاعت الصحيفة أن تصل اليها ، كما يعكس التوزيع فى حالة الملصقات واللافتات الاعلانية عدد المارة الذين قرأوا الاعلان فعلا ، أما التوزيع أو الاستقبال الفعلى ـ فى حالة الراديو والتليفزيون ـ فيتمثل فى عدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون فى المناطق التى يغطيها الارسال الاذاعى أو التليفزيونى بما يتيح لهم امكانية سماع الرسائل الاعلانية أو مشاهدتها ٠

وتؤثر السياسة التحريرية والخطة البرامجية فى الراديو أو التلفزيون تأثيرا كبيرا فى معدل الوصول الذى ينعكس فى زيادة التوزيع أو الاستقبال الفعلى ، فكلما استطاعت الصحيفة أو المحطة أن تقدم نوع المادة التحريرية أو البرامجية التى تجتذب أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ازدادت رغبتهم فى القراءة أو الاستماع أو المشاهدة وبالتالى يزداد التوزيع أو تزداد كثافة الاستقبال الفعلى للارسال الاذاعى أو التليفزيونى ، فيزداد معدل وصول الرسالة الاعلانية ٠ (٨)

وعلى الرغم من المؤشرات الهامة لاجمالى أرقام التوزيع ، الا أن التوزيع المحلى ـ خاصة بالنسبة للصحف ـ يعطى مؤشرات أكثر دلالة وأهمية للمعلن من مثل هذه الأرقام الاجمالية ، حيث يوضح له مدى ملاءمة

نمط توزيع الصحيفة ـ حسب المناطق الجغرافية المختلفة ـ لنمط التوزيع الخاص بسلعته أو خدمته ، وحينما يعرف المعلن عدد النسخ التى توزع فى المناطق أو المحافظات والمدن والقرى المختلفة من صحيفة معينة ، يستطيع أن يدرك الى أى مدى يتركز توزيع هذه الصحيفة فى أسواقه المحتملة ، وفضلا عن ذلك فإنه حينما يعرف عدد النسخ المبيعة فى منطقة معينة ثم يحدد بالتالى المناطق التجارية المحيطة بها ، فإنه يستطيع أن يضع صورة دقيقة عن تكوين السوق التى تصل اليها الصحيفة .

ولهذا السبب فأن التعرف على نسب توزيع الصحف فى المناطق المحلية يعطى صورة أكثر تفصيلا للمعلن عن مدى وصول مثل هذه الصحف الى هذه المناطق حتى يمكنه استخدام الصحيفة التى يتركز توزيعها بصفة خاصة فى المنطقة التى يستهدف الوصول اليها برسالته الاعلانية .

٣ ـ التكرار Frequency : وهو المعيار الذى يرتبط بمدى قراءة الرسالة الاعلانية الواحدة أو مشاهدتها ، ويقاس بعدد مرات قراءة الاعلان فى كل مرة ينشر فيها ، أو عدد مرات سماعه أو مشاهدته فى كل مرة يذاع أو يعرض فيها من الأفراد الذين تصل اليهم الوسيلة الاعلانية .

ويربط الخبراء ـ فى تقويمهم للوسائل الاعلانية ـ بين معيارى الوصول والتكرار ، ويستخدمون فى هذا الربط مقياسا واحدا يطلق عليه « نقط الترتيب الاجمالية » Gross Rating Points (GRP) (٩) وهو حاصل ضرب معدل الوصول والتكرار معا ، ويستخدم لقياس الوزن الاعلانى الذى تحققه الوسيلة الاعلانية .

كما يطرح أحد الخبراء نموذجا لاختيار الوسائل الاعلانية باستخدام « البرمجة الخطية » Linear Programming مستفيدا من معدلات الوصول والتكرار ، بهدف اختيار مجموعة وسائل تحقق هدف تكثيف الأفراد الذين سيتعرضون للاعلان باستخدام عناصر الميزانية الاعلانية ، وعدد الاعلانات فى كل وسيلة ، والحد الأدنى المرغوب لمعدل التعرض للاعلان (١٠) .

٤ - **عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين** : لا يكفى أن يعرف المعلن عدد النسخ المبيعة من صحيفة ما فقط ، بل لابد وأن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة لكى يصل الى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الاعلانية ، ولذلك فان أرقام التوزيع وعدد أجهزة الراديو والتليفزيون لا تصلح للمقارنة بين الوسائل المختلفة ، وانما الذى يصلح هو عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين أى عدد النسخ المباعة أو اجهزة الراديو والتليفزيون مضروبا فى متوسط عدد قراء النسخة الواحدة أو عدد المستمعين أو المشاهدين لكل جهاز .

ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين اجراء الدراسات الميدانية التى تستهدف التعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الواحدة ، ومتوسط عدد مستمعى كل جهاز راديو ، ومشاهدى كل جهاز تليفزيون ، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن البيانات الخاصة بالتوزيع تعتبر دليلا غير مباشر على نوع القراء الذين تصل اليهم الوسيلة الاعلانية ، بينما تعتبر المعلومات الخاصة بهم - عن طريق الاستقصاءات - دليلا مباشرا على خصائصهم ونوعيتهم .

٥ - **خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين** : يتوقف نجاح الحملة الاعلانية على مدى وصولها الى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم النوعية كالسن والجنس ودرجة التعليم ومستوى المعيشة والمهنة والوظيفة ، ويستلزم توصيل الرسالة الاعلانية بنجاح الى نوع المستهلكين المرتقبين اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة التى تصل اليهم بنسبة أعلى من أية وسيلة اعلانية أخرى .

ويؤدى اختلاف سياسة التحرير فى الصحيفة عن الصحف الاخرى الى اجتذابها لأنواع معينة من القراء يختلفون بدرجات متفاوتة عن أنواع القراء الذين تجتذبهم الصحف الأخرى ، وعلى هذا يمكن للمعلن أن ينتقى الصحيفة أو مجموعة الصحف التى تصل الى نوع المستهلكين الذين يستهدف توصيل رسالته الاعلانية اليهم .

وهناك مجموعة من الطـــرق التى تيسر عملية الانتقاء مثل دراسـة شخصية الصحيفة وأسلوب تحريرها ، ودراسـة نوع المشـتركين فيهـا ، وملاحظة مجموعات معينة من القراء فى عربات الترام والاوتوبيس والأماكن العامة ؛ ولكن الوسيلة الأساسية فى معرفة الخصائص النوعية للقراء هى الاستقصاءات الميدانية القائمة على أساس احصائى سليم ، والتى تستهدف أنتقاء عينات ممثلة من القراء واجراء الدراسات الميدانية عليهم بغرض التعرف على الخصائص النوعية لهم ومدى اقبالهم على قراءة صحف معينة .

وتفيد مثل هذه الدراسات الميدانية فى حالة الرايو والتليفزيون فى امكانية التعرف على نوعية وخصـائص المسـتمعين والمشاهدين بالنسـبة للمحطات الاذاعية أو التليفزيونية المختلفة أساسا ، وبالنسبة لكل برنامج من البرامج المذاعة أو المعروضة ، حتى يسهل عرض الاعلانات أو اذاعتها فى الوقت الذى يتجمع فيه أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين المرتقبين ، وينسحب ذلك أيضا على كل الوسائل الاعلانية المتاحة .

٦ ـ **معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاعلانية :** يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accumulation بعدد القراء الجدد الذين يحصـل عليهم المعلن عند تكرار الاعلان فى عـدد تال من الصحيفة ، أما معـدل اشتراك القراء أو ازدواجهم Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة فى عدد القراء الناتجة عن الاعلان فى أكثر من صحيفة .

ويمكن تفسير معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة على أساس حساب متوسط عدد القراء المنتظمين لها فى العدد التالى أو الأعداد التالية ، فاذا كان الناتج كبيرا دل ذلك على زيادة تراكم القراء بمعنى وجود قراء جدد لهذه الصحيفة بالنسبة لكل عدد وعدم ثبات القراء عند رقم معين ، وهو ما يمكن تفسيره بعدم الاخلاص للصحيفة لأنه إذا كانت درجـة الاخلاص كبيرة جدا لوجدنا ان قراء العدد الثانى هم أنفسهم قراء العدد الأول ، ومن ذلك نرى أنه كلما قلت درجة الاخلاص للصحيفة ازداد معـدل تغير

القراء ، وازداد تراكم القراء زيادة كبيرة نسبيا ، وهـذا معناه أن غالبية القراء من النوع العرضى غير المخلص للصحيفة (١٨) .

أما معـدل **اشتراك القراء أو ازدواجهم** بالنسبة لمجموعة الصـحف فيمكن تفسيره بأنه فى حالة اختيار أكثر من صحيفة للاعلان بها ، فان عدد القراء الذين يصل اليهم الاعلان فى هذه المجموعة من الصحف يكون أقـل من حاصل جمع عدد قراء هـذه الصحف منفردة ، نظرا لوجود نسبة من القراء لا تكتفى بقراءة صحيفة واحدة وانما تقرأ صحيفتين أو أكثر ، وبالتالى فان النقص المفترض فى عدد القراء ينتج عن اشتراك نسبة من القراء فى قراءة أكثر من صحيفة .

ويلاحظ أن نسبة الاشتراك بين المجلات تكون أكثر منها بين الجرائد ، نظرا لأن قارىء المجلة يستهدف التسلية ، بينما يستهدف قارىء الجريدة معرفة الأخبار أساسا ، وبالتالى فانه يكتفى بقراءة جريدة واحـدة للاطلاع على الجانب الاخبارى فيها ، أما المجلات فتختلف فى تحريرها ومحتوياتها بحيث يميل الفرد الى قراءة أكثر من مجلة واحدة .

وهكذا يمكن القول بأن المعلن الذى يكرر اعلانه فى جريدتين مختلفتين يضمن اضافة عدد كبير من القراء بهذه الطريقة نتيجة لضعف الاشتراك بين الجريدتين ، بينما يجد المعلن الذى يستخدم مجلتين مختلفتين أن رسالته الاعلانية ستصل مرة ثانية الى عدد كبير - نسبيا - من القراء المشتركين بين المجلتين .

ويرتبط عنصر تراكم القراء واشتراكهم بين الصحف المختلفة باستراتيجية المعلن وهدف الحملة الاعلانية وذلك على النحو التالى :

* اذا كان المعلن يستهدف من تكرار اعلانه **زيادة عمق الأثر الاعلانى** بحيث يتعرض الفرد لنفس الاعلان أكثر من مرة واحدة ، فمن المناسب له أن يستخدم الصحيفة التى تتميز بضعف تراكم القراء من عدد لآخر ،

كما يفضل أن يستخدم أيضا مجموعة من الصحف التى تزداد بينها درجة الاشتراك ذلك ان تكرار الاعلان فى هذه الصحف يؤدى الى زيادة احتمال رؤية الفرد له أكثر من مرة واحدة مما يتيح الفرصة لانطباع أثر الاعلان فى ذهن الفرد وتركيزه وزيادة أثره •

* اما اذا كان المعلن يستهدف نشر الاعلان بين **أكثر عدد ممكن من الأفراد** بحيث تتاح الفرصة لرؤية الاعلان مرة واحدة على الأقل ، فمن المناسب له أن يستخدم الصحيفة التى يزداد فيها معدل تراكم القراء أى معدل تغير القراء بالنسبة لها ، بحيث يؤدى تكرار نشر الاعلان بها من عدد لآخر الى اتاحة الفرصة لرؤية الاعلان بين عدد كبير نسبيا من قراء هذه الصحيفة ، كما يفضل أيضا استخدام مجموعة الصحف التى تقل بينها درجة الاشتراك مما يسمح بنشر الاعلان بين أكبر مجموعة من القراء •

ويتم حساب معدلات التراكم والاشتراك فى الصحف على أساس الدراسات الميدانية التى تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف الاخرى من بين قراء صحيفة معينة •

ومن الطبيعى أن الدراسات الميدانية الواسعة على وسائل الاعلام المختلفة يمكن أن تمدنا بالعديد من المؤشرات العلمية والنتائج التى تفيد فى التعرف على معدلات التراكم والتداخل بين وسائل الاعلان المختلفة ككل وبين الوسائل الفرعية داخل كل وسيلة نوعية ، حيث يمكن مثلا التعرف على معدل التراكم أو التداخل بين صحيفة معينة ومجلة معينة ومشاهدة برامج تليفزيونية معينة ، والاستماع الى برامج اذاعية معينة ، الى غير ذلك من الدراسات التى تلقى أمام المعلن ضوءا قويا يفيده فى اختيار مجموعة الوسائل الاعلانية المناسبة لتحقيق الاهداف المحددة •

٧ ـ التكلفة النسبية للاعلان : تعتبر تكاليف نشر الاعلان أو اذاعته أو عرضه فى الوسيلة الاعلانية أحد المقاييس الهامة التى تحكم عملية اختيارها ، ولكن الاعتماد على سعر السطر أو السنتيمتر فى الصحيفة ، أو الدقيقة فى الراديو

أو التليفزيون كأساس لمقارنة التكاليف النسبية بين صحيفتين أو قناتين أو أكثر لا يكفى للحكم على صلاحية الوسيلة من هذه الناحية ، ذلك أن هناك مجموعة من المتغيرات تؤثر فى قياس معيار تكاليف النشر أو العرض أو الاذاعة فى الوسيلة الاعلانية مثل اختلاف أرقام التوزيع بين الصحف ، واختلاف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة مما يستتبعه اختلاف عدد القراء الفعليين لها ، وأيضا اختلاف عدد مشاهدى كل قناة تليفزيونية ، ومستمعى كل محطة اذاعية ٠

والواقع أن المعلن – فى معظم الحالات – يستهدف توصيل رسالته الاعلانية الى أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، وبالتالى فكلما زاد عدد قراء الصحيفة أو مشاهدى التليفزيون زادت منفعته من الاعلان ، وعلى هذا تعتبر أرقام التوزيع هى الاساس الذى تحدد الصحيفة عليه أسعار اعلاناتها ، هذا مع الأخذ فى الاعتبار بأهمية المتغيرات الاخرى التى أشرنا اليها من حيث نوع القراء طبقة وجنسا ومعدل تراكم القراء واشتراكهم بين الصحف ٠

ولكن يصل المعلنون الى أساس سليم للمقارنة بين تكاليف نشر الاعلان فى الصحف المختلفة مستندين الى أرقام التوزيع فقد ابتكرت طريقة المعدل المليونى للسطر ، أى تكلفة ايصال السطر الاعلانى الى مليون قارىء ، وذلك على أساس المعادلة الآتية : (٦٢)

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر السطر أو السنتيمتر عامود أو الصفحة} \times \text{مليون}}{\text{رقم التوزيع}}$$

ويؤدى حساب المعدل المليونى الى ايجاد وحدة لقياس السعر بين الصحف المختلفة ، وان كان يعيبه انه يخفى حقائق أخرى من أهمها شخصية الصحيفة والتقسيمات المختلفة لقرائها ، وهو ما يجب أن يأخذه المعلن فى اعتباره ٠

ويمكن استخدام مثل هذا المقياس فى حالة الراديو والتليفزيون وغيرهما من الوسائل الاعلانية ٠

على اننا نود أن نشير الى ان تكلفة الاعلان فى الراديو والتليفزيون والسينما - بخلاف الصحف - تتضمن نوعين من التكاليف هما :

- تكلفة الانتاج التى تتمثل فى أجور تحرير الاعلان والسيناريو والتمثيل والاخراج والتصوير ومراحل الانتاج جميعها حتى يصبح الفيلم الاعلانى معدا للعرض ، وتعتبر هذه التكاليف ثابتة ٠

- تكلفة العرض أو الاذاعة وهى تكلفة متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات عرض الاعلان فى التليفزيون والسينما وعدد مرات الاذاعة بالراديو فضلا عن مدة الاعلان ووقت عرضه ٠

- المعدل المحلى لسعر الاعلان : وهى محاولة أساسها التوزيع المحلى للصحيفة ، فلو فرضنا ان معلنا اختار صحيفة معينة للاعلان عن سلعة تباع فى القاهرة أو الاسكندرية مثلا ، فان ما يهمه هو مقدار ما توزعه الصحيفة فى القاهرة أو الاسكندرية وحدها ، وبذلك يصبح معيار التوزيع الذى يستخدمه هو أرقام التوزيع فى المنطقة المحلية التى يستهدف توصيل اعلانه اليها ، وبالاتالى فان حساب المعدل المحلى لسعر الاعلان يتم على أساس المعادلة التالية :

$$\text{المعدل المحلى لسعر الاعلان} = \frac{\text{سعر الاعلان} \times \text{ألف أو مليون}}{\text{رقم توزيع الصحيفة فى المنطقة المحلية التى ينشدها المعلن}}$$

- المعدل الألفى أو المليونى لايصال الاعلان الى فئات معينة من القراء : يستهدف بعض المعلنين الوصول الى مجموعات معينة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين تتصف بخصائص معينة كالسن أو الجنس أو

درجة التعليم أو مستوى المعيشة أو المهنة أو القطاع الوظيفى على نحو ما عرضنا لذلك ، وفى هذه الحالة يوضع رقم التوزيع الخاص بهذه الفئات المعينة من القراء فى المعادلة بدلا من رقم التوزيع العام وتصبح المعادلة على النحو التالى :

$$\frac{\text{سعر الاعلان} \times \text{ألف أو مليون}}{\text{رقم التوزيع الخاص بالفئة التى يستهدف المعلن الوصول اليها}}$$

وتعتبر هذه المعادلة معيارا دقيقا للمقارنة بين تكاليف النشر فى الوسائل الاعلانية بغرض الوصول الى مجموعات خاصة من المستهلكين (١٣) ، ذلك ان المقياس هنا لا يصبح رقم التوزيع العام وانما رقم التوزيع الخاص بفئة المستهلكين الذين يستهدف المعلن الوصول اليهم ، وفى هذه الحالة لا تصبح سعة الانتشار هى الاساس فى اختيار الوسيلة الاعلانية ، اذ يحتمل أن تصل احدى الصحف ذات التوزيع المتوسط أو المحدود الى فئة المستهلكين الذين ينشدهم المعلن بنسبة أعلى مما تصل اليه الجريدة واسعة الانتشار ، وفى هذه الحالة فان المعلن يجب أن يلجأ الى استخدام هذه الصحيفة برغم عدم سعة انتشارها ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك الصحف المتخصصة التى تصل مباشرة الى نوع المستهلكين الذين ينشدهم المعلن ، أو المجلات النسائية ، أو مجلات المهندسين أو الأطباء وغيرها .

وعلى هذا الاساس فان احلال أية مقاييس يرى المعلن ضرورة استخدامها فى قياس التكلفة النسبية لايصال الاعلان فى الصحف محل التوزيع العام تؤدى الى تلافى ما قد يشوب المعدل الألفى أو المليونى العام من عدم دقة فى التقدير نتيجة اغفال بعض المتغيرات التى تتحكم فى التقدير مثل خصائص الصحف ونوعية القراء وغيرها .

٨ ـ الخصائص الفنية والانتاجية للوسيلة الاعلانية : ويقصد بها طريقة انتاج الاعلان فى الوسيلة الاعلانية ، ومدى ملاءمتها لنوع الاعلان ، ويمكن أن نعرض لبعض المتغيرات المؤثرة فى هذا المجال على النحو التالى :

* طريقة الطباعة ونوع الورق المستخدم واختلافه بين الجرائد والمجلات وبين المجلات بعضها البعض لايجاد درجة من التمايز والاختلاف فى نوع الاعلانات التى يمكن نشرها فى كل منها من حيث امكانية استخدام الرسوم اليدوية أو الصور الفوتوغرافية أو الألوان ، فورق الجرائد مثلا على درجة من الخشونة لا تسمح باتقان طباعة الصور الفوتوغرافية أو الألوان وكذلك طريقة طباعة الجرائد أيضا ، أما ورق المجلات الناعم والطرق المختلفة لطباعتها وبخاصة الطباعة الملساء - الأوفست - فتسمح باستخدام الصور الفوتوغرافية والالوان بدقة واتقان ووضوح .

- الراديو يسمح بأن تكون الرسالة الاعلانية سمعية .
- التليفزيون يتيح استخدام عناصر الصوت والصورة والحركة والكارتون والعرائس والموسيقى والاغانى والتمثيل ، ويسمح بأن تكون الرسالة سمعيةع وبصرية ، ويتيح استخدام المؤثرات المنظرية .
- السينما لها ميزات التليفزيون فضلا عن الالوان والحجم الكبير .
- الملصقات تسمح باستخدام الحجم الكبير والاضاءة والالوان والحركة وبالتالى تتيح عنصر المرونة فى اختيار الاحجام المختلفة للاعلانات .

ولا شك أن الطريقة المحددة لتنفيذ الاعلان تتحكم فى اختيار وسائل اعلانية محددة ، وبالعكس فان بعض الوسائل لا يمكن نشر أو عرض الاعلانات بها الا وفق مواصفات فنية أو انتاجية معينة .

اعتبارات تغيير بعض الوسائل الاعلانية : قد يرى المعلن فى بعض الحالات ضرورة اعادة النظر فى نوع الوسائل الاعلانية التى يستخدمها ، واجراء بعض التعديلات التى تؤدى الى رفع كفاءة الوسائل الاعلانية المستخدمة فى توصيل الرسالة الاعلانية ، وفى هذه الحالة فانه قد يكون خاضعا فى اتخاذ هذه القرارات لبعض العوامل التالية : (١٤)

- احتمالات التغيير فى بعض الجوانب الفنية .

- احتمالات التغيير فى الأهداف الترويجية ٠

- احتمالات التغيير فى درجة تركيز النشاط التسويقى ٠

- ظروف المنافسة ٠

- احتملات التغيير فى سياسة التوزيع المتبعة ٠

- الاعتبارات المالية ٠

- الحظر أو السماح بعرض أو نشر أو اذاعة اعلانات معينة لمعلنين معينين فى وسائل معينة ٠ (كاعلانات السجاير مثلا) ٠

الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائص كل منها :

تتعدد الوسائل الاعلانية التى يمكن أن يستخدمها المعلنون فى حملاتهم الاعلانية ، وتختلف فيما بينها طبقا لما تتمتع به كل وسيلة من خصائص معينة ٠

ونعرض فيما يلى مقارنة لمزايا وعيوب كل وسيلة من الوسائل الاعلانية طبقا لما عرضه الخبراء والباحثون فى مجال التخطيط لاختيار الوسائل الاعلانية واستخدامها : (٦٥)

الجرائـــد

المزايـــــا

- امكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- امكانية تغيير مضمون الرسالة الاعلانية بسرعة .
- الانخفاض النسبى للتكلفة
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصداقية العالية للجريدة
- الاعلان الصحفى مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع اليه أكثر من مرة .
- غالبية القراء مثقفين .
- شمولية المضمون مما يساعد فى الوصول الى نوعيات متعددة من القراء .

العيــوب

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين .
- قصر عمر دورة حياة الرسالة الاعلانية. .
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله الى مستهلكين غير مستهدفين .
- مستوى طباعة الجرائد بصفة عامة لا يسمح باتقان طباعة الصور واستخدام الالوان .
- كثرة الاعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض .
- محدودية المواقع المتميزة فى الجريدة ، وصعوبة اختيار الموقع المناسب أحيانا .

المجلات

المزايـا

- انتقائية الى درجة كبيرة .
- سهولة قياس فاعلية الاعلانات المنشورة بها .
- ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الاعلان بمستوى طباعى متميز .
- دورة حياة الاعلان أطول من الجرائد والتليفزيون والاذاعة (أسبوع أو شهر) .

العيــوب

- ذات توزيع على المستوى الوطنى لا يلائم المعلن المحلى .
- احتمال تقادم الرسالة الاعلانية بها .
- الارتفاع النسبى لتكلفة الاعلان بها .
- صعوبة حجز المساحات الاعلانية بها - خاصة فى المواقع الممتازة - لضغوط الوقت ومحدودية هذه المواقع .

- المجلات المتخصصة والنوعية تصل الى جمهور معين وقطاعات محددة .
- ازدياد امكانية رؤية الاعلان وملاحظته .
- ازياد عدد قراء النسخة الواحدة ، وزيادة تداولها بين القراء .
- معدل وصول الرسالة الاعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتليفزيون والاذاعة .

التليفزيون

المزايا

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ، ويضفى الحيوية على الرسالة الاعلانية .
- يتيح رؤية السلعة والعبوة فى شكلها المادى ، ويركز على التفاصيل البصرية .
- عالى المصداقية ، والرسالة الاعلانية مباشرة وسريعة وآنية .
- التأثير العالى للرسالة الاعلانية .
- يصل الى اعداد كبيرة جدا من المشاهدين .
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- ينقل الرسالة الاعلانية للاسرة كوحدة .
- وسيلة اعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة .
- المرونة النسبية .

العيوب

- محدودية الوقت المتاح للاعلان .
- عدم امكانية الرجوع الى الرسالة الاعلانية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف) .
- ارتفاع التكلفة .
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف) .
- تكلفة الانتاج الاعلانى كبيرة .
- لا يناسب صغار المعلنين .
- كثرة الاعلانات وطول الفترة الاعلانية .
- الانطباع والتأثير الاعلانى مؤقت .

الراديو

المزايا

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة ٠
- امكانية الوصول الى أسواق ومناطق جغرافية معينة ٠
- سهولة تغيير الرسالة الاعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن ٠
- الانخفاض النسبى للتكلفة ٠
- يسمح بتكرار الاعلان بمعدل كبير ٠
- يخاطب الاميين ٠
- تعدد المحطات الاذاعية ٠

العيوب

- محدودية الوقت ٠
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم امكانية الرجوع اليها (بعكس الصحف) ٠
- الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية ٠
- جزء كبير من التغطية ضائع ٠

السينما

المزايا

- التغطية الجغرافية الانتقائية ٠
- تصلح للاعلان عن السلع ذات الاهتمام الجماهيرى العام ٠
- الحجم الكبير للاعلان نتيجة كبر حجم الشاشة ٠
- استخدام الصوت والصورة والحركة والمؤثرات المنظرية والالوان ٠
- امكانية استغلال الجو النفسى فى تحقيق تاثيرات عالية للاعلان ٠

العيوب

- صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطنى ٠
- غير فعالة فى الاعلان عن سلع لجمهور خاص ٠
- تصل الرسالة الى المستهلك فى توقيت غير مناسب للشراء ٠
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم امكانية الرجوع اليها بعد عرضها ٠
- أرتفاع التكلفة خاصة فى حالة الرغبة فى احداث تغطية على المستوى الوطنى ٠

البريد المباشر

المزايـا

- يحقق أقصى انتقائية ممكنة للجمهور
- يتيح أن تكون الرسالة الاعلانية شخصية جدا .
- سهولة قياس أثر الاعلانات وفاعليتها .
- لا يتنافس مع الوسائل الاعلانية الاخرى وانما يكملها .
- التمهيد والتهيئة لعملية البيع .
- عدم وجود حدود أو قيود على مساحة الاعلان ومضمونه .
- الرسالة الاعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له فى أى وقت .

العيـوب

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة فى حالة الرغبة فى الوصول الى عدد كبير نسبيا من المستهلكين .
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الاخرى .
- صعوبة الحصول على قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف
- عدم أهتمام بعض المستهلكين بما يصل اليهم من اعلانات بالبريد المباشر .

المصلقات واللافتات واللوحات الاعلانية والاعلانات بوسائل النقل

المزايـا

- إختيار الاطار الجغرافى المناسب والاسواق الجغرافية المستهدفة ، والمواقع المتميزة .
- التركيز على المناطق المحلية المستهدفة .
- المعدل التكرارى العالى فى التعرض للرسالة الاعلانية .
- المرونة فى استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة .
- امكانية عرض السلعة بحجم كبير وبالالوان .

العيـوب

- محدودية المنطقة الجغرافية التى يحدث فيها التعرض للرسالة .
- ارتفاع التكلفة فى حالة الرغبة فى تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطنى .
- ارتفاع تكلفة الانتاج والايجار لبعض أنواع الملصقات واللوحات
- لابد أن تكون الرسالة محدودة جدا .
- لا تستخدم الا للتذكير فقط .

— الاعلان بوسـائل النقل ينتقل للجمهور ، ويغطى منـــاطق جغرافية كبيرة ٠

— وجود جمهور متحرك ٠

— وسيلة اعلانية تستخدم لتحقيق هدف التذكير ٠

— التكلفة المنخفضة نسبيا خاصة اذا قيسـت بالمعـدل الالفى أو المليونى للتعرض ٠

— تتأثر كثيرا بالعوامل الجوية ٠

— احتمـال تأثير بعض العـوامل الاخـرى عليهــا كالازدحـــام الاعلانى ، ومنافسة الاعلانات الاخرى ، وضغط حركة المرور فى بعض الشوارع أو الميادين مما يعيق عملية التعرض ٠

المراجع والهوامش

1 — James R. Adams, **Media Planning** 2nd ed. (Oxford : Business Books, 1977), p. 3.

2 — V. Zacher, **Advertising Techniques & Management,** (Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1961) p. 302.

٣ ـ انظر المراجع التالية :

ـ د٠ سمير محمد حسين ، **الاعلان** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥) ، ص ٥٦٣ ٠

— J. Adams, **op. cit.,** pp. 54-59.

— John S. Wright. & S., Warner, **Advertising,** (New York. NcGraw-Hill Book Company, Inc., 1977) p. 580.

٤ ـ انظر المراجع التالية :

— J. Sissors & W. Goodrick, **Media Planning,** (Chicago : Crain Books, 1983). p. 119.

— J. Adams, **op. cit.,** pp. 76-88.

— A. Suindells, **Advertising Media and Campaign Planning** (London : Butterworths & Co., 1966) pp 15-96.

— J. W. Hobson, **The Selection of Advertising Media,** 5 th ed. (London ê Business Book Limited, 1968) pp. 10-40 & 183-191.

ـ د٠ عبد الرحمن العناد ، **تخطيط الحملات الاعلانية** (الرياض : عالم الكتب ، ١٩٩٠) ص ١٤٠ ـ ١٦٢ ٠

٥ ـ د٠ اسماعيل السيد ، **الاعلان** (الاسكندرية : المكتب العربى الحديث ، ١٩٩٠) ص ٣٨٧ ٠

٦ ـ انظر مجموعة المراجع المثبتة بالهوامش أرقام ٣ ، ٤ ، ٥ ٠

7 — J. Sissors & J. Surmanek, **Advertising Media - Planning** (Chicago : Crain Books, 1982), p. 426.

٨ ـ د٠ سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص ٥٦٦ ٠

٩ ـ د٠ اسماعيل السيد ، **مرجع سابق** ، ص ٢٨٨ ٠

10 — Philip, Kotier, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control,** 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1976), p. 362.

١١ ـ لتوضيح معدل التراكم نضرب المثال التالى :

نفترض أن متوسط عدد المشترين المنتظمين لصحيفة ما ـ وفق الدراسة الميدانية ـ بلغ ٣٠ ألف مشتر ، فاذا كان متوسط التوزيع اليومى أو الأسبوعى لهذه الصحيفة يدور حول ٣٥ ألف نسخة ، فان معدل التراكم فى هذه الحالة يكون ضعيفا لأن زيادة التوزيع عن عدد المشترين المنتظمين طفيفة ، أما اذا ارتفع التوزيع الى ٤٥ ألف نسخة فان معدل التراكم يصبح عاليا ويزداد بازدياد التوزيع مما يدل على عدم ارتفاع نسبة القراء أو المشترين المنتظمين لهذه الصحيفة ٠

١٢ ـ انظر المرجعين التاليين :

— G. Walter, **Advertising Methods & Media,** (San Francisco : Wadsworth Publishing Company Inc., 1961). p. 259.

— A. Swindells, **op. cit.,** pp. 80-83.

13 — C. H. Sandage & V. Fryburger, **Advertising Theory & Practice** 6 th. ed. (Home wood, Illinois : Richard Irwin, Inc., 1963) p. 416.

14 — R. V. Zacher, **op. cit.,** p. 321.

١٥ ـ انظر مجموعة المراجع التالية :

— L. Quera, **Advertising Campaigns : Formulation & Tactics, 2 nd.** ed. (Columbus, Ohio : Grid, Inc., 1977) pp. 113-115.

— J. Klapper, **The Effects of Communication** (Glenco : Illinois : Free Press, 1960)., p. 110.

— R. T. Bower, **Television and the Public,** (N. Y : Holt Rienhart and Winston, 1973), p. 113.

— C. Bovee & W. Arens, **Contemporary Advertising,** (Illinois, Irwin : Homewood, 1986) p. 436.

ـ د. سمير محمد حسين ، **الاعلان : المداخل الأساسية** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٠) .

*** أسئلة وقضايا للمناقشة وحالات عملية :**

١ ـ ما الفرق بين التغطية الجغرافية والوصول والاستقبال الفعلى أو التوزيع ، قارن بين جريدة ومجلة وقناة تليفزيونية ؟

٢ ـ ما مدى الترابط بين اختيار الوسائل الاعلانية والجوانب الفنية فى الاعلان ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .

٣ ـ ما أهم أنواع بحوث الوسائل الاعلانية التى تزيد من فعالية اختيار الوسائل ؟

٤ ـ ما الفرق بين معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة ومعدل اشتراكهم أو ازدواجهم ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .

٥ ـ اذكر بعض النماذج التطبيقية التى توضح الفرق فى استخدام الوسائل فى الحالات التالية :

ـ التراكم والتداخل .

ـ تكلفة الاعلان وارقام التوزيع .

ـ تكلفة الاعلان وارقام التوزيع وخصائص القراء .

٦ ـ قارن بين الجرائد والمجلات كوسائل اعلانية من حيث خصائص كل منهما ونوعية الاعلانات بهما ، واذكر أمثلة تطبيقية ٠

٧ ـ قارن بين الراديو والتليفزيون كوسائل اعلانية من حيث خصائص كل منهما ومميزاته وعيوبه ٠

٨ ـ هل يمكن أن يكتفى المعلن باعلانات الطرق والملصقات فقط ؟ وضح رأيك بنماذج وحالات عملية ٠

٩ ـ اذكر أهم الوسائل الاعلانية التى يمكن استخدامها للاعلان عن السلع التالية ، موضحا أسباب الاختيار :

* مستحضرات تجميل (شامبو للسيدات) ٠
* أوناش وشاحنات ٠
* مستحضر ألبان أطفال جديد ٠
* أجهزة تليفزيون وفيديو واستريوهات ٠

١٠ ـ حالة بطاقة « فيزا بنك مصر » (حالة فى اختيار الوسائل) ٠

قام بنك مصر باصدار بطاقة دفع الكترونية باسم « فيزا بنك مصر » كخدمة جديدة من خدماته المصرفية التى يمكن التعامل فيها بالجنيه المصرى داخل مصر ، وبالدولار ٠

وقد عهد البنك الى مؤسسة الاهرام بتقديم خطة الحملة الاعلانية عن هذه البطاقة الجديدة ٠

وقد تضمنت الدراسة التى قدمتها مؤسسة الاهرام لهذه الحملة جزءا خاصا بالمستهلكين ، حيث ذكرت الدراسة أن طبيعة بطاقة الفيزا تتطلب التوجه الى قطاعات محددة من مستوى اقتصادى وثقافى واجتماعى عالى

نسبيا يمكنها استيعاب فكرة بطاقات الدفع الالكترونية ، وفهمها والاستجابة لها ، بمعنى أن الجهود الاعلانية ستركز على قطاعات نوعية من المستهلكين ، وتركز على النوع وليس الكم .

كما ذكرت الدراسة أيضا أن الحملة الاعلانية عن بطاقات الفيزا ستوجه الى فئتين مختلفتين هما :

- الجمهور المستهدف المطلوب التركيز عليه لطلب البطاقة من البنك .
- التاجر باعتباره الجناح الثانى للخدمة وشريك العمل مع البنك والمقصود به (المحلات التجارية ، الفنادق ، المطاعم ، شركات الطيران والسياحة ووكالاتها) .

وتحتاج الخطة الاعلانية والترويجية لبطاقات الفيزا ضرورة التوجه الى أفراد كل فئة من هاتين الفئتين للتأثير فيهما ، حتى تتحقق الاهداف المضاعفة للحملة الاعلانية .

والمطلوب :

اختيار الوسائل الاعلانية الرئيسية والفرعية داخل كل وسيلة رئيسية التى يمكن استخدامها لتحقيق هدف الوصول الى هاتين الفئتين .

٤

الخطوة الرابعة

جدولة الحملة الإعلانية

بعد أن يقوم المعلن باختيار الوسائل الاعلانية - الرئيسية والفرعية - التى سيستخدمها فى الحملة الاعلانية فانه يقوم بتحديد النمط الذى ستسير عليه سياسة نشر الاعلانات وعرضها واذاعتها فى الوسائل المختارة على مدار الحملة الاعلانية .

ويطلق على هذه الخطوة « جدولة الحملة الاعلانية » Scheduling وتتضمن مجموعة من الأبعاد والعوامل والمعايير التى يجب أن تتم على أساسها ، كما أنها تعتبر ترجمة عملية لمجموعة العناصر التالية :

— أحجام الاعلانات أو مساحاتها وأوقاتها ، على أساس ما يلعبه الحجم الكبير للاعلان من زيادة فى درجة التذكر .

— عدد مرات تكرار الاعلان فى كل وسيلة اعلانية على حدة وفى مختلف الوسائل الاعلانية Frequency باعتبار أن الاعلان الناجح هو الذى

يعتمد على الاعادة والتكرار حتى يتلافى أثر النسيان لدى المستهلكين ·

— استمرار نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها فى مجموعة الوسائل الاعلانية المختارة Continuity والتوفيق بين هذه الاعلانات بما يضمن عنصر الاستمرار بهدف تدعيم السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وزيادة احتمالات تذكرها عن طريق مداومة الاعلان عنها ·

كما ترتبط الجدولة أيضا بمجموعة المتغيرات الأساسية التالية : (١)

* الرغبة فى تحقيق أقصى تغطية ممكنة للمستهلكين المرتقبين ·

* ضرورة احداث أقصى تغطية ممكنة للمستهلكين المرتقبين ·

* ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل ·

ويتطلب تحقيق هذه الأهداف بطريقة متكاملة زيادة هائلة فى المخصصات الاعلانية المطلوبة ، ولذلك فان من الصعب تخطيط حملة تتحقق فيها كل هذه العناصر بالكامل ، وعلى هذا الأساس فان الجدولة المنطقية للجملة الاعلانية هى التى تأخذ فى اعتبارها تحقيق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار ، والتى تؤدى الى احداث أقصى تأثير اعلانى وترويجى مستهدف فى حدود أقل المخصصات الاعلانية الممكنة ·

ويضع القائم بتخطيط الحملة الاعلانية فى اعتباره عند جدولة الحملة الاعلانية مجموعة المعايير التالية :

١ ـ المعايير الجغرافية فى الجدولة Geographical والتى ترتبط بحجم المبيعات فى كل منطقة من المناطق البيعية ، وحجم الجهد الاعلانى المطلوب لكل منطقة من هذه المناطق تبعا لحجم السوق وحصة المبيعات ، والأهداف التسويقية الخاصة بكل منطقة بيعية ·

٢ ـ **المعايير المتعلقة بالموسمية** Seasonal وهى التى تزداد أهميتها فى حالة السلع أو الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالموسمية ، والتى تتطلب من المعلن جدولة الحملة الاعلانية بالشكل الذى يتناسب مع مستوى الطلب على هذا النوع من السلع او الخدمات الذى يتأثر بالتقلبات الموسمية ويحتاج الى تكثيف الاعلان فى توقيتات زمنية معينة ، وتقليل النشاط الاعلانى فى توقيتات زمنية أخرى تمشيا مع الجهود التسويقية والترويجية للمنشأة .

٣ ـ المعايير المتعلقة **بتوزيع الحملة على الوسائل الاعلانية** Media وهى المعايير المرتبطة بالخطوة السابقة الخاصة باختيار الوسائل الاعلانية الرئيسية والفرعية ، حيث يمكن أن يقوم المعلن باختيار أحد البدائل التالية :

- اختيار نوع معين من الوسائل الاعلانية واستخدامه طوال فترة الحملة الاعلانية كالجرائد أو المجلات أو التليفزيون مثلا .

- اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الاعلانية يعتبرها المعلن مكملة لبعضها البعض (جرائد ومجلات وتليفزيون وراديو ولوحات اعلانية) وتنفيذ الحملة الاعلانية بها جميعا فى توقيت واحد ، وتسمى هذه الاستراتيجية « **باستراتيجية التكامل** » ، والتى يسعى المعلن من خلالها الى تحقيق تكثيف النشاط الاعلانى زمنيا ، أو بالنسبة لقطاعات جماهيرية معينة ، أو تحقيق الانتشار الاعلانى بين فئات جماهيرية متعددة ، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من المستهلكين باستخدام مجموعة وسائل متنوعة .

- اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الاعلانية بنفس الأسلوب السابق ، وتنفيذ الحملة الاعلانية بكل مجموعة متجانسة منها فى توقيت زمنى معين ، كأن يبدأ المعلن باستخدام الجرائد لفترة زمنية معينة ، ثم يعقبها باستخدام المجلات لفترة زمنية تالية ، ثم التليفزيون للفترة

التالية ·· وهكذا ، ويطلق على هذه الاستراتيجية « **استراتيجية التعاقب** » ·

٤ ـ **المعايير المتعلقة بتوزيع اعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية** ، والتى يطلق عليها الجدولة الزمنية أو التوزيع الزمنى للحملة Flighting وترتبط بالفترة الزمنية الكلية للحملة الاعلانية وأسلوب توزيع الاعلانات فى الوسائل المختلفة على مدار هذه الفترة ·

ويختار القائم بتخطيط الحملة الاعلانية ـ طبقا للاحتياجات الاعلانية ـ أحد البدائل التالية :

- الجدولة **المركزة** Concentrated حيث يتم تركيز الاعلان فى فترة زمنية معينة من العام ·
- الجدولة المستمرة Continuous حيث يستمر نشر الاعلانات وعرضها واذاعتها فى وسيلة اعلانية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة الاعلانية ·
- الجدولة المتقطعة Intermittent حيث يتم نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها فى أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة الاعلانية ، مع احتمال توقف الاعلان خلال أيام أو اسابيع او شهور معينة خلال الفترة الزمنية للحملة ·

٥ ـ المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الاعلانية على مدى الفترة الزمنية الكلية للحملة ، حيث يمكن أن يختار القائم بتخطيط الحملة الاعلانية أحد البدائل التالية التى تترجم الشكل الذى يتخذه تنفيذ الحملة الاعلانية : (٢)

— **التوازن أو التساوى أو الثبات** Level ، وهو الشكل الذى تتساوى فيه كمية الاعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الاعلانية ، ويصلح هذا الشكل بصفة عامة للمرحلة التذكيرية التى تصل اليها السلعة أو الخدمة ·

- البداية المحدودة والتزايد التدريجي ، أو الجدولة المتزايدة أو المتنامية Rising حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الاعلانات فى وسائل اعلانية محدودة ، وسرعان ما تأخذ فى التزايد تدريجيا من حيث عدد الاعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الاعلانية المستخدمة حتى تصل الى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها .

- البداية القوية والتناقص التدريجي ، أو الجدولة المتناقصة أو المتلاشية Falling أى أن تبدأ الحملة الاعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير اعلانى مستهدف ، ثم تأخذ فى التناقص تدريجيا بعد ذلك الى أن تصل الى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار ، ويصلح مثل هذا الأسلوب للسلع أو الخدمات الجديدة بصفة خاصة حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة .

- التبادل فى تحقيق الأثر الاعلانى أو الجدولة المتغيرة أو المتذبذبة Alternating وهو الشكل الذى تبدأ الحملة الاعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة أخرى ، وتتناقص ، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلى ، وتتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة عادة فيما يلى :

- امكانية تركيز الاعلان فى الاوقات المناسبة للشراء والتى تزداد فيها القدرة الشرائية للمستهلكين المرتقبين .

- مواصلة الحملة الاعلانية دون انقطاع طوال الفترة الاعلانية المحددة ، واستخدام الاعلان فى عملية التذكير فى الوقت الذى يقل فيه حجم الاعلانات وتتناقص فيه القدرة الشرائية .

- امكان نشر الاعلانات فى عدد كبير من الوسائل الاعلانية المتاحة .

● التمكين من اجراء تقويم جزئى ومرحلى مستمر للحملة الاعلانية ، وذلك على عكس الأشكال الأخرى للحملة .

وقد قام أحد الخبراء باعداد مجموعة من التوافيق المختلفة التى يمكن أن تتخذها جدولة الحملة الاعلانية عن طريق الارتباط بين المعايير الخاصة بالجدولة الزمنية والمعايير الخاصة بكثافة الحملة الاعلانية ، حيث أسفر هذا الارتباط عن ظهور ١٢ شكل من الأشكال التى يمكن أن تتخذها الحملة الاعلانية ، وذلك على نحو ما يوضحه الشكل التالى رقم (٦) (٢) .

٦ ـ المعايير المتعلقة بمساحة الاعلان ووقته ومكانه فى الوسيلة الاعلانية Scheduling within Media وهو المعيار الذى يتم بمقتضاه تحديد المساحات الاعلانية الملائمة لكل صحيفة ، وطول الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى ، وأحجام اللافتات واللوحات الاعلانية ، وموقع الاعلان فى الجريدة أو المجلة ، وتوقيت اذاعة الاعلان بالراديو أو عرضه بالتليفزيون .

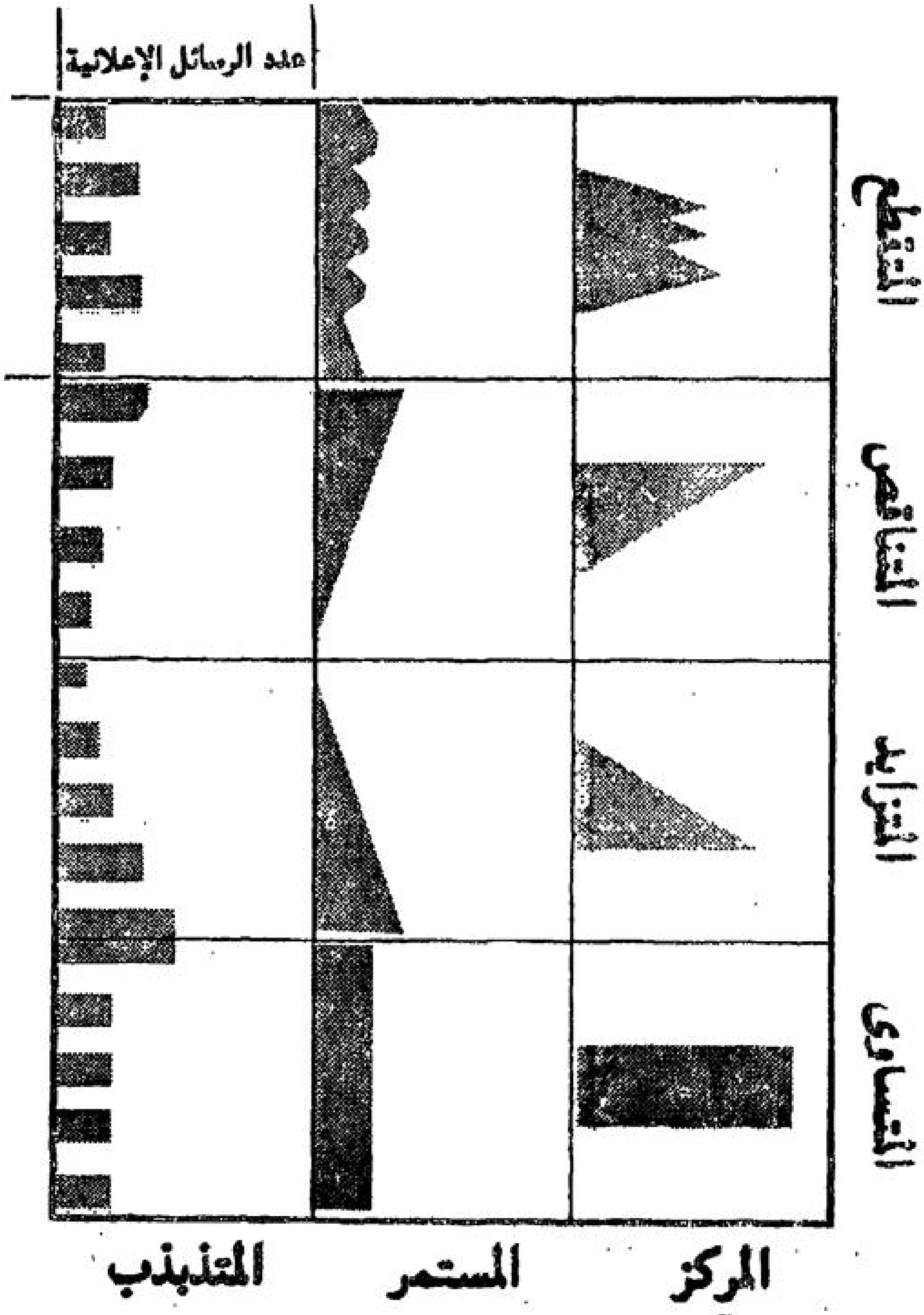
وبالاضافة الى هذه المعايير الستة فان خطوة الجدولة تتأثر أساسا بالأهداف الاعلانية والترويجية المحددة سلفا ، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها ، وطول الفترة الاعلانية ، وعوامل المنافسة ، والظروف الاستهلاكية العامة ، وأنماط الاستهلاك ، وعادات الشراء ، وتوافر القدرة الشرائية لدى المستهلكين .

وبعد أن يقرر القائم بتخطيط الحملة الاعلانية الاستراتيجية التى سيتبعها فى جدولة الحملة الاعلانية ، يقوم ببرمجة هذه الاستراتيجية الى مجموعة العناصر الأساسية التالية :

ـ أحجام الاعلانات ومساحاتها وأوقاتها .

ـ الوسائل الاعلانية الفرعية التى سيستخدمها طوال فترة الحملة .

ـ الأيام التى ستنشر فيها الاعلانات أو تعرض أو تذاع فى كل وسيلة من الوسائل المختارة . (توقيت النشر أو العرض أو الاذاعة) .



شكل رقم (٦)
الاشكال المختلفة للحملة الاعلانية الناتجة
عن الارتباط بين الجدولة الزمنية وكثافة الحملة الاعلانية

- عدد مرات النشر أو العرض أو الاذاعة لكل اعلان فى كل وسيلة ٠

وبعد ذلك يقوم بتفريغ هذه البيانات فيما يسمى بالجدول التنفيذى للحملة الاعلانية والذى يتضمن خانة تسجل فيها أسماء الوسائل المستخدمة ، وخانة أخرى تسجل فيها عدد أيام الأسبوع أو الشهر ، وهو ما يتيح للمخطط تسجيل عدد مرات النشر أو العرض أو الاذاعة لكل اعلان بكل وسيلة اعلانية خلال فترة زمنية معينة (أسبوع أو شهر مثلا) ويوضح الشكل التالى رقم (٧) نموذجا لأحد الجداول التنفيذية للحملة الاعلانية لمدة شهر ٠

ويمكن أن يستخدم هذا الجدول التنفيذى فى كل الاستخدامات التالية أو بعضها ٠

- ربط الاعلانات - بالوسائل المختلفة - بتوقيت النشر أو العرض أو الاذاعة بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة ، بالنسبة لكل السلع أو الخدمات المعلن عنها ٠
- ربط الاعلان عن سلعة أو خدمة معينة من مجموعة السلع أو الخدمات المعلن عنها - فى حالة تعدد السلع أو الخدمات - بتوقيت النشر أو العرض أو الاذاعة بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة ٠
- ربط الاعلان فى وسيلة معينة (مجموعة صحف أو مجموعة قنوات تليفزيونية) بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة أو بالنسبة لكل السلع أو الخدمات المعلن عنها ٠

كما يتيح هذا الجدول التنفيذى للقائم بتخطيط الحملة الاعلانية امكانية التأكد من التطبيق الصحيح للجدولة المختارة - من حيث التكثيف أو الانتشار أو التركيز - خلال الفترة الزمنية للحملة ، وامكانية متابعة نشر الاعلانات وعرضها واذاعتها بالوسائل الاعلانية المختلفة فى التوقيتات الخاصة بها ٠

الجدول التنفيذى للحملة الإعلانية عن شهر ……

الأيام / الوسيلة													إجمالى
السبت													
الأحد													
الاثنين													
الثلاثاء													
الأربعاء													
الخميس													
الجمعة													
السبت													
الأحد													
الاثنين													
الثلاثاء													
الأربعاء													
الخميس													
الجمعة													
السبت													
الأحد													
الاثنين													
الثلاثاء													
الأربعاء													
الخميس													
الجمعة													
السبت													
الأحد													
الاثنين													
الثلاثاء													
الأربعاء													
الخميس													
الجمعة													
السبت													
الأحد													
الاثنين													
الثلاثاء													
الأربعاء													
الخميس													
الجمعة													
إجمالى													

شكل رقم (٧)
نموذج للجدول التنفيذى للحملة الاعلانية

المراجع والهوامش :

١ – انظر مجموعة المراجع التالية :

— Anthony, P. Swindells, **Advertising Media & Campaign Planning**, (London : Butter worths, 1966) p. 340.

— C. A. Kirkpatrick, **Adertising : Mass Communication in Marketing** 2nd. ed., (Boston : Houghton Mifflin Company, 1964.) p. 327.

— Philip, Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1976), p. 364.

— S.W. Dunn, & A.M. Barban, **Advertising : Its Role in Modern Marketing**, 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978). p. 522.

2 — P. Koter, **op. cit.**, pp. 364-367.

٣ – المرجع السابق ، ص ٣٦٦ .

*** أسئلة وحالات عملية :**

١ – ما هى أهم الاعتبارات التى يجب أن يأخذها القائم بتخطيط الحملة الاعلانية فى حسبانه عند القيام بخطوة جدولة الحملة الاعلانية ؟

٢ – الى أى حد يمكن المزج بين استراتيجية التكامل واستراتيجية التعاقب فى جدولة الحملة الاعلانية ، وما هى الأهداف الاعلانية التى يمكن تحقيقها باتباع أسلوب المزج بين هاتين الاستراتيجيتين ؟

٣ – ما هى الحالات التى تستلزم اتباع الأنماط التالية للجدولة :

— الجدولة المستمرة .

— الجدولة المركزة .

— الجدولة المتقطعة .

٤ ـ ينتج عن مزج معـايير التوزيع الزمنى للحملـة بمعايير الكثافة الاعلانية مجموعة البدائل التالية ، والمطلوب ذكر المواقف التسويقية التى يصلح لها كل بديل من هذه البدائل بدرجة أكبر من البدائل الأخرى :

- جدولة مركزة وكثافة متساوية .
- جدولة مركزة وكثافة متنامية .
- جدولة مركزة وكثافة متلاشية .
- جدولة مركزة وكثافة متذبذبة .
- جدولة مستمرة وكثافة متساوية .
- جدولة مستمرة وكثافة متزايدة .
- جدولة مستمرة وكثافة متناقصة .
- جدولة مستمرة وكثافة متذبذبة .
- جدولة متقطعة وكثافة متساوية .
- جدولة متقطعة وكثافة متنامية .
- جدولة متقطعة وكثافة متناقصة .
- جدولة متقطعة وكثافة متغيرة .

٥ ـ كيف تتكامل خطوة تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وخطوة تحديد الاهداف الاعلانية ، وخطوة تحديد الشكل الذى ستتخذه الحملة ، وخطوة جدولة الحملـة الاعلانيـة فى مصفوفة واحدة ؟ اذكر أمثلة تطبيقية ، وحالات عملية .

٦ ـ حالة شركة الواحة (حالة فى جدولة الحملة الاعلانية)

يعتبر المصنع الوطنى للمواد الغذائية من أكبر مصانع المواد الغذائية بالمملكة العربية السعودية ، ويقدم منتجاته من العصائر الطبيعية تحت

(*) قام المؤلف باعداد الدراسة المتكاملة لهذه الحملة الاعلانية عام ١٩٨٧ بالرياض .

الاسم التجارى « عصائر الواحة » ، ويقوم باستمرار بتطوير انتاجه فى هذا المجال ، وقد رأت ادارة المصنع أن تقوم بتخطيط حملة اعلانية عن المنتجات التى تقدمها الى السوق السعودية تواكب افتتاح مصنع جديد يضيف طـاقة انتاجية جديدة الى الطاقة الحالية * .

وقد قام الخبير الذى اسند اليه اجراء الدراسة الخاصة بهذه الحملـة الاعلانية بتحديد مجموعة من النقاط الأساسية الخاصة بهذه الحملة على النحو التالى :

(أ) تقويم الموقف التسويقى لمنتجات المصنع :

— بدأ انتاج المصنع منذ ما يقرب من اثنتى عشرة سنة وهى فترة اذا ما قيست بتاريخ انتاج العصائر الاخرى تعتبر مكسبا كبيرا للمنتج .

— ينحصر انتاج المصنع فى المعلبات المعدنية بحجمين مختلفين وبالعبوات الكترونية (التيتراباك) .. ولا توجد عبوات زجاجية .

— تستفيد المنتجات من الاسم التجارى (الواحة) وسمعته الكبيرة فى الاسواق السعودية . والمطلوب تدعيم هذا الاسم التجارى فى أذهـان المستهلكين والموزعين والتذكير المستمر به .

— يقدم المصنع تشكيلة كاملة من العصائر بالنسبة لجميع الفواكه تقريبا وستزداد الطاقة الانتـاجية بهـدف تغطيـة كـافة الاحتياجات الاستهلاكية للسوق المحلى وللتصدير للدول الصديقة .

— المبيعات المرتقبة لابد وان تمثل نسبة مئوية عالية وذلك من وجهة نظر المصنع بالنسبة لاجمالى مبيعات العصير فى المملكة وذلك فى حالة الانتاج الجديد وبالنسبة لجميع الاصناف .

— تواجه منتجات الواحة الوطنية مجموعة منتجات منافسة أجنبية وبخاصة المنتجات اليابانية وبعض المنتجات المحلية ، والمتوقع أن تواجه المنتجات الجديدة هذه المنافسة مواجهة قوية ، وتسعى الى الحصول على أكبر حصة من مبيعات العصائر فى مختلف أنحاء المملكة ٠

(ب) تحديد الاهداف الاعلانية :

فى ضوء النقاط السابقة الخاصة بتقويم الموقف التسويقى للمصنع يمكن تقسيم الاهداف الاعلانية الى نوعين هما :

الاهداف طويلة الاجل :

وهى التى يستهدف تحقيقها خلال فترة زمنية طويلة قادمة (٣ سنوات وأكثر) وتتمثل فى تحويل جزء كبير جدا من الطلب على العصائر المختلفة بالمملكة الى منتجات المصنع بما يحقق الاهداف البيعية المرتقبة ، ويحقق مركزاً متميزا للمصنع ومنتجاته لدى المستهلكين على اختلاف مستوياتهم ، ويخلق درجة عالية من التفضيل لهذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الوطنية والاجنبية ، ويوطد اسم المصنع ومكانته فى السوق السعودية ويدعم الاسم التجارى لمنتجات الواحة ٠

الاهداف متوسطة وقصيرة الاجل :

وهى التى يستهدف تحقيقها خلال سنة كأهداف متوسطة ، ويمكن تقسيمها الى خطط قصيرة الامد كل ثلاثة شهور وتتمثل فيما يلى :

— الوصول بالرسالة المقنعة المؤثرة والفعالة الى فئة المستهلكين النهائيين للمنتجات لاكتساب هذه الفئة واقناعها بمزايا العصير وجودته وخصائصه ومدى تفوقه على غيره من المنتجات الاخرى المنافسة حتى يزداد الطلب على العصائر من جانب المستهلكين ٠٠ مما يشجع تجار الجملة والمتعهدين على المزيد من طلب العصير الذى ينتجه المصنع ٠

- الوصول بالرسالة الاعلانية المستمرة والمؤثرة الى الجهات التى يمكن أن يتعامل معها المصنع عن طريق البيع بالجملة مثل الفنادق ، والمطاعم ، والخطوط السعودية ، والمدارس والجامعات ، ومحلات الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) ، ومؤسسات التوزيع (الوكلاء) . حيث تمثل هذه الجهات قطاعا كبيرا من المستهلكين ومن الضرورى العمل على زيادة المبيعات عن طريقهم كمنافذ توزيع قوية وفعالة وسريعة .

- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن كافة المنتجات التى تقدمها الشركة من حيث اعدادها ونوعياتها وخصائصها ومميزاتها واشكالها واسعارها ، وفى هذا المجال يمكن تقديم المجموعة المتكاملة للعصائر للتاكيد على ان الشركة تلبى جميع الاحتياجات والاذواق الاستهلاكية ، كما يمكن التركيز - فى بعض جزئيات الحملة الاعلانية - على أنواع معينة من المنتجات تلقى درجة رواج وقبول أكثر لدى الجمهور وتزداد حاجة المستهلكين اليها ، بحيث تتبادل الحملة الاعلانية تقديم مجموعة من المنتجات وكل سلعة على حدة ، كما يمكن أيضا التركيز فى الاعلان عن كل سلعة على شكل السلعة والعبوة والوانها بهدف خلق تاثير قوى لدى المستهلك يؤدى الى مزيد من التعرف على السلعة فى متاجر الخدمة الذاتية « السوبر ماركت » .

- مواجهة المنافسة التجارية والاعلانية التى تلقاها منتجات المصنع من المنتجات الاجنبية والوطنية المنافسة .

- مواجهة المنافسة المحتملة من المنتجات البديلة (المشروبات الغازية) .

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المصنع دون المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم فى شراء هذه المنتجات .

— التعريف بوكلاء المصنع فى المناطق المختلفة بالملكة .

— الاسهام – عن طريق الاعلان والترويج – فى زيادة فاعلية الجهود التسويقية والبيعية الاخرى التى يقوم بها المصنع كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات .

— التاكيد على التطوير والتجديد واستخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة فى الانتاج .

— التاكيد على الخصائص والمزايا والمواصفات الخاصة بالمنتجات بهدف بناء سمعة وشهرة قوية لها فى السوق ، والتاثير فى الدوافع الانتقائية أى دوافع طلب منتجات الشركة بالذات تحت الاسم التجارى لها (الواحة) دون غيرها لدى غالبية المستهلكين .

— التعريف بالمصنع الجديد من حيث طاقته وامكانياته ، وأساليب الانتاج المتطورة التى يستخدمها .

(جـ) النقاط البيعية التى يمكن التركيز عليها فى الاعلانات .

— التركيز على اسم الواحة والعلامة التجارية .

— التركيز على كل منتجات الواحة فى العلبة التيتراباك والعلبة المعدنية بمختلف المقاسات والاحجام .

— التركيز على أن العصائر مصدرها الفاكهة الطبيعية .

— التركيز على أن العصير يخلو تماما من أى مواد حافظة .

— توضيح مدى سهولة استخدام العلبتين وامكانية تناولهما فى أى وقت وأى مكان .

— ايضاح أن العلبة المعدنية متميزة على مثيلاتها بكونها لا تصدأ أبدا .

— التركيز على المذاق المنعش الذى لا يقاوم والذى ليس له مثيل الا عند عصائر الواحة فقط .

— التركيز على المناسبة الاعلانية الخاصة بافتتاح المصنع كاكبر وأحدث مصنع للعصائر فى الشرق الاوسط .

والمطلوب :

فى ضوء دراستك للاستراتيجيات المختلفة لجدولة الحملة الاعلانية ، ما هى فى تقديرك أفضل استراتيجية ملائمة لتنفيذ هذه الحملة بكفاءة أخذا فى الاعتبار بطبيعة الموقف التسويقى والاهداف الطويلة والمتوسطة والقصيرة ؟ وما أسباب اختيارك لهذه الاستراتيجية ؟

٥

الخطوة الخامسة

تحديد مخصصات الإعلان

تمثل خطوة تحديد المخصصات الاعلانية المرحلة التى تصب فيها كل الخطوات والجهود والسياسات الاعلانية السابقة ، ولذلك تضع كل منشأة هذه الخطوة فى نهاية المزيج الاعلانى ، نظرا لأن تحديد المخصصات يخضع لكل الاعتبارات ابتداء من اختيار الوسائل الاعلانية وتحديد شكل الحملة الاعلانية وانتهاء بعمل الجدولة الكاملة لخطة الحملة الاعلانية والتى يمكن ترجمتها الى انفاق اعلانى أو تكلفة اعلانية مطلوبة ٠

ويختلف حجم « **مخصصات الاعلان** » من منشأة الى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الاعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة ، بل ان هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الاعلانية للمنشئات المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة ٠

وكما يختلف حجم هذه المخصصات من منشأة الى أخرى فان طريقة تحديدها تختلف أيضا من منشأة الى أخرى على أساس المعايير الخاصة التى تضعها كل منشأة بالنسبة لعلاقة الاعلان بالمبيعات ، وطبيعة السلعة أو الخدمة ، والهدف المقصود من الاعلان ، وتقدير الجهد الاعلانى اللازم لتحقيق الأهداف المطلوبة .

وتجدر الاشارة الى نقطة هامة جدا وهى ان من الضرورى اتباع أسلوب علمى دقيق فى تحديد المخصصات نظرا لارتباط ذلك بحجم المبيعات وبالتالى ضرورة تحديد المخصصات « الحدية » أى التى يتوقع أن يحدث عند انفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب ، والتى يقل هذا الرقم بانقاصها ، ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها (١) .

ويمثل تحديد هذه المخصصات الحدية احدى المشكلات الرئيسية التى تواجه القائم بتخطيط الحملات الاعلانية ، لأنه يسعى الى ربط هذه المخصصات بأهداف تسويقية وبيعية مستقبلية مرتقبة ، آخذا فى اعتباره كافة المتغيرات التسويقية والاقتصادية التى يحتمل أن تكون ذات تأثير على هذه الأهداف .

ومن جهة أخرى يجد القائم بتخطيط الحملة الاعلانية أن من الضرورى الاستمرار « فى زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى طالما ان الزيادة الحدية فى نفقات الاعلان أقل من الايراد الحدى الناشىء عن هذه النفقة ، فطالما ان الايراد الحدى لكل جنيه ينفق على الاعلان يزيد عن النفقة الحدية للاعلان فلابد من زيادة مخصصات الاعلان » (٢) .

وعلى هذا الأساس نجد أن من الضرورى أن يتم تحديد مخصصات الاعلان بعد فحص العلاقة بين الاعلان والمبيعات فى المنشأة ، وذلك فى ضوء القواعد الأساسية لهذه العلاقة والتى يحددها الخبراء فى مجموعة القواعد التالية : (٣)

١ ـ تتحقق كمية معينة من المبيعات بدون القيام بأى نشاط اعلانى .

٢ ـ تزداد المبيعات كلما زاد الانفاق الاعلانى ، حتى تصل الى مرحلة معينة يأخذ الخط البيانى الصاعد للمبيعات عندها فى الانخفاض التدريجى رغم الزيادة المستمرة فى الانفاق الاعلانى ، أى أن دالة المبيعات المرتبطة بالانفاق الاعلانى تأخذ شكلا متزايدا فى البداية ، ثم تأخذ فى الانخفاض التدريجى بعد ذلك .

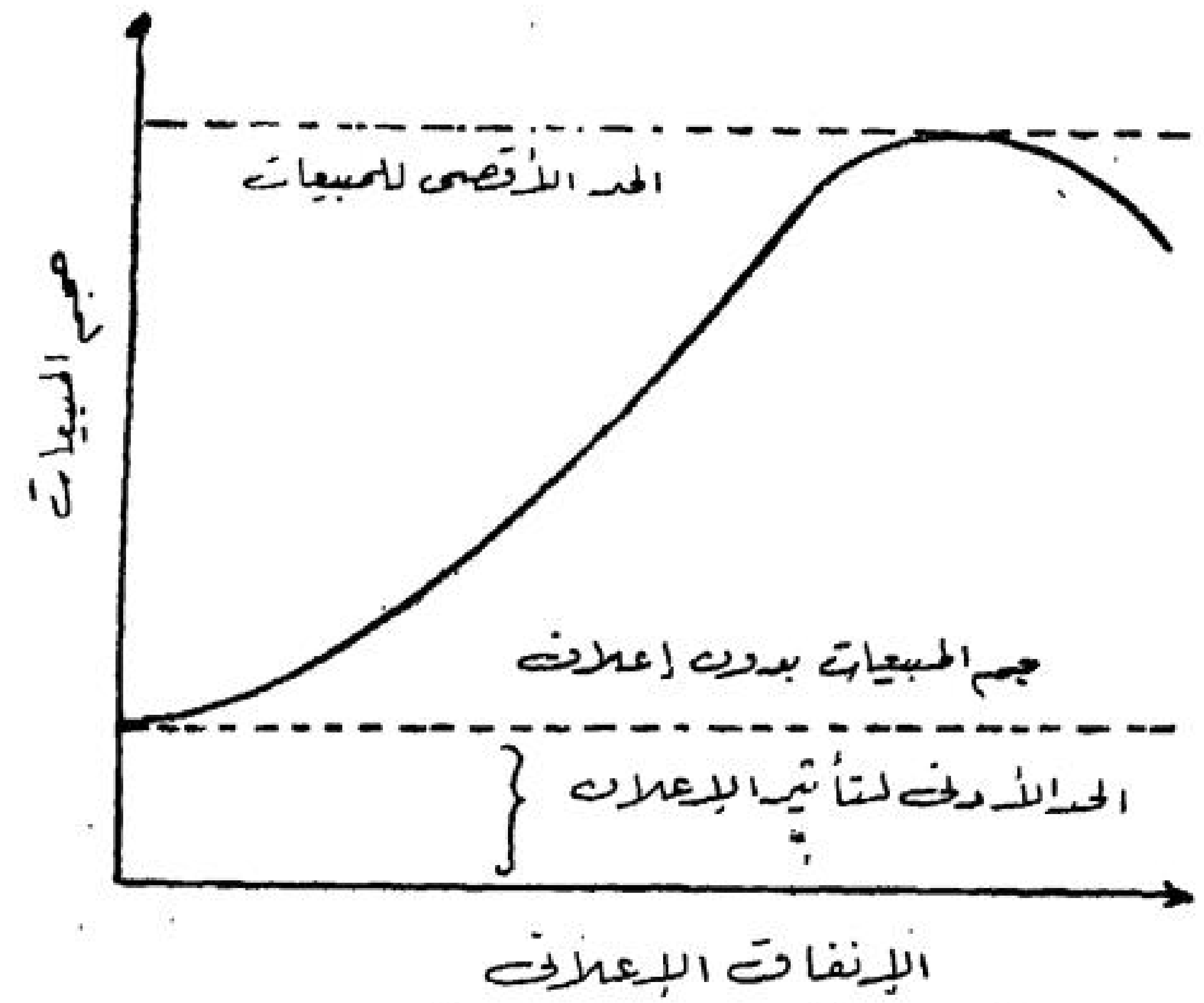
٣ ـ تتوقف الزيادة فى المبيعات عند نقطة قصوى ـ تبعا للظروف الحضارية والاجتماعية والثقافية وظروف المنافسة ـ بحيث لا تؤدى أية زيادة فى الانفاق الاعلانى عند هذه النقطة القصوى الى احداث أية زيادة فى المبيعات ، أى أن هناك مستويات للتشبع لا يستطيع الاعلان تجاوزها ، وتكون أية زيادة فى الانفاق الاعلانى عندها غير عملية .

٤ ـ هناك حد أدنى للاعلان يجب أن يتم قبل أن تتحقق أية زيادة فى المبيعات ، وأى انفاق اعلانى أقل من هذا الحد الادنى لن يكون له أى تأثير على منحنى المبيعات .

٥ ـ يمتد تأثير الاعلان لفترة زمنية طويلة تتجاوز الفترة الزمنية للحملة الاعلانية ، ولا يتوقف بانتهائها ، وذلك تأكيدا لما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالتأثير النؤوم للاتصال الاقناعى Sleeper Effect .

ونعرض فى الشكل التالى رقم (٨) لهذه المجموعة من القواعد التى توضح العلاقة بين مستويات الانفاق الاعلانى ودرجة استجابة المبيعات لها .

ومن جهة فان تحديد مخصصات الاعلان يتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات التى يحصرها الخبراء فى المجموعة التالية : (٤)



شكل رقم (٨)

العلاقة بين مستويات الانفاق الاعلانى ومنحنى المبيعات

١ ـ نتائج البحوث والدراسات التى تقوم بها المنشأة عن أثر النشاط الاعلانى والترويجى على المبيعات ، والتى تحدد مدى فعالية النشاط الاعلانى .

٢ ـ النطاق الجغرافى للسوق ولنشاط المنشأة .

٣ ـ الفلسفة التسويقية والترويجية والادارية السائدة فى المنشأة ، والتى تعكس تقويمها لأهمية النشاط الاعلانى .

٤ ـ قدرة المنشأة على تخصيص ميزانية كافية للاعلان ، وأرباحها ، ومواردها ، وقدراتها ، وطموحاتها ، والانفاق المتاح للترويج والاعلان بها .

٥ ـ الأهداف التسويقية التى تسعى المنشأة الى تحقيقها ودور الاعلان فيها ، حيث يزداد الانفاق الاعلانى فى حالة رغبة المنشأة فى السيطرة على السوق ، وزيادة حصتها من مبيعات الصناعة أو الخدمة .

٦ ـ الفترة الزمنية للحملة الاعلانية ، وتاثير الاعلان على المبيعات المستقبلية للمنشأة .

٧ ـ الانفاق الاعلانى للمنشأة فى السنوات السابقة ، وتقويم فاعليته على حركة المبيعات .

٨ ـ الانفاق الاعلانى للمنافسين كمرشد ودليل فى تحديد المخصصات الاعلانية للمنشأة آخذا فى الاعتبار بما ينفقه المنافسون .

٩ ـ العوامل والمتغيرات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتشمل :

- جدة السلعة أو الخدمة ومدى حداثتها فى السوق ، حيث تحتاج السلع الجديدة الى حجم انفاق اعلانى أعلى من السلع المعروفة ، خاصة اذا كانت توزيع السلعة سيتم على نطاق واسع .

- معدل تكرار شراء السلعة ، حيث تحتاج السلع التى يتكرر شراؤها انفاقا اعلانيا أكبر من السلع التى يقل معدل شرائها .

- طبيعة السلعة حيث تحتاج السلع الميسرة والاستقرابية الى مخصصات اعلانية كبيرة نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لها واعتمادها فى الترويج أساسا على النشاط الاعلانى ، بعكس السلع الانتاجية والصناعية والسلع المعمرة .

- درجة التنوع فى الأصناف والتشكيلة المطروحة من السلعة ، حيث يزداد الانفاق الاعلانى بزيادة درجة التنوع .

- امكانية تمييز السلعة .
- المنافسة السعرية .
- الخصائص الظاهرة والخفية للسلعة ، حيث تحتاج السلع ذات المواصفات الخفية غير الظاهرة الى مجهود اعلانى أكبر لتوضيح هذه الخصائص .
- الجاذبيات العاطفية القوية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

١٠ ـ الظروف الاقتصادية العامة السائدة فى المجتمع بصفة عامة أو فى فترات معينة (فترات الكساد أو فترات الرواج) .

الأساليب المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان :

تختلف طريقة تحديد مخصصات الاعلان من منشأة الى أخرى تبعا للمتغيرات الخاصة بكل منشأة والتى تؤثر فى اختيار الأسلوب الذى تراه الادارة مناسبا لتحديد هذه المخصصات .

وسنعرض فيما يلى لمجموعة البدائل المختلفة للاساليب التى يمكن استخدامها فى تحديد مخصصات الاعلان ومزايا كل بديل منها وعيوبه ، وذلك فى ضوء الدراسات والخبرات المتاحة (٥) .

١ ـ نسبة مئوية من المبيعات — Percentage-of-Sales method —

وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعا فى تحديد المخصصات الاعلانية ويجرى تقديرها فى ضوء الاعتبارات التالية :

- أرقام المبيعات فى السنوات الماضية .
- الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة .
- الانفاق الاعلانى فى السنوات الماضية .

— مستوى الانتاج أو الخدمات ٠

ويتم حساب هـذه النسبة على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة ثم استخدام هذا المتوسط فى حساب مخصصات الاعلان اما بتطبيقه على مبيعات السنة الماضية أو المبيعات التقديرية للسنة القادمة أو متوسط مناسب للمبيعات الماضية والمقبلة ٠

ويلجأ بعض المعلنين الى استخدام هذه الطريقـة لعدة أسباب مـن أهمها (٦) :

— سهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبـالغ المخصصة للانفـاق الاعلانى ٠
— عادة ما ينظر التفكير الادارى الى التكلفة على انها نسبة مئوية ، مما يسهل من تقبل الاداريين لهذه التكلفة ٠
— تعطى هذه الطريقة شعورا لرجال الادارة بان الميزانية محددة تحديدا دقيقا ٠
— يمكن الدفاع عن هذا الأسلوب أمام الادارة العليا أو المساهمين نظرا للارتباط المباشر بين الاعلان والمبيعات ٠
— تتميز هذه الطريقة بالامان فى تمويل النشاط الاعلانى لأن نفقـات الاعلان يتم ربطها بحجم الايرادات المحققة ٠

« وتتبنى فلسفة هـذه الطريقة عـلى اعتبار الاعـلان متغيرا تابعا للمبيعات بينما المفروض أن يكون العكس هو الصحيح » (٧) لأن المبيعات هى التى تتأثر بالنشاط الاعلانى وليس العكس ، وبذلك لا ترتبط مخصصات الاعلان بالأهـداف التى ترمى الادارة الى تحقيقها مـن رسـم برنامجها الترويجى ، كذلك نحصل من هذه الطريقة على نتائج غير منطقية قـد لا تكون فى مصلحة الادارة العليا للمشروع على الاطلاق ، ففى أوقات الرواج

الاقتصادى يزداد حجم المبيعات وتزداد تبعا لذلك مخصصات الاعلان بينما الحاجة ليست ماسة الى زيادة الجهود الترويجية فى هذه الأوقات ، وبالعكس تنخفض المبيعات فى أوقات الكساد ويتبع ذلك انخفاض نسبى فى مخصصات الاعلان لارتباطها بحجم المبيعات ، وذلك فى الوقت الذى تكون فيه المنشأة أحوج ما يمكن الى زيادة جهودها الترويجية لمقاومة أثر الركود فى الحالة الاقتصادية على حجم مبيعاتها (٨) •

وقد تستخدم هذه الطريقة فى بعض الحالات لخلق درجة من الاستقرار فى الصناعة ناتجة عن استخدام نفس النمط الاعلانى الموحد لدى مجموعة الشركات التى تنتمى لذات الصناعة الواحدة مما يثبت الموقف النسبى القائم لكل شركة فى القطاع الصناعى الذى تنتمى اليه ، وفى هذه الحالة يفقد الاعلان دوره كقوة مؤثرة فى تغيير قوى السوق ومكوناته •

كما يمكن أن تستخدم هذه الطريقة اذا كانت البيئة الاقتصادية والتسويقية التى تعمل فيها المنشأة تتسم بالثبات والاستقرار •

كما يمكن أن تستخدم أيضا فى المنشآت التى تواجه نفس الظروف التسويقية عاما بعد آخر ، وهو ما يحدث أحيانا فى بعض السلع المتشابهة

٢ ـ نسبة محددة لكل وحدة مبيعات (٩)

وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها فى ربط الانفاق الاعلانى بكل وحدة مباعة ، بدلا من تنسيب الانفاق الاعلانى الى اجمالى أرقام المبيعات ، وعلى الرغم من هذا الاختلاف الظاهرى بين الطريقتين الا انهما تنبنيان على نفس الفلسفة ، ولهما نفس العيوب •

٣ ـ نسبة من صافى الربح : Fixed sum per unit of sales

تتبع بعض المنشآت هذه الطريقة حيث تلجأ الى ربط الانفاق الاعلانى بصافى الربح الذى تحققه ، ويعاب على هذه الطريقة أنها تجعل من الاعلان متغيرا تابعا لصافى الربح بينما المفروض منطقيا أن يكون العكس

هو الصحيح ، وبذلك لا ترتبط مخصصات الاعلان بالأهداف التى ترمى الادارة الى تحقيقها ، وبالاضافة الى ذلك فان هذه الطريقة تؤدى - أحيانا - الى نتائج غير منطقية نظرا لتاثر صافى الربح ببعض الظروف الخاصة يظهور سلع منافسة جديدة أو انخفاض جودة السلعة بسبب عدم توافر بعض المواد الخام اللازمة ، أو التحكم فى الأسعار او الغاء البيع بالتقسيط ، أو ظروف الحروب والتقلبات السياسية وغيرها ، مما يؤدى الى تغيير مخصصات الاعلان صعودا وهبوطا تبعا لصافى الربح مما لا يوفر امكانيات رسم سياسة ثابتة للاعلان ترتبط أساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة وحركة السوق ، كما لا تصلح هذه الطريقة أساسا للسلع أو الخدمات الجديدة التى لم تحقق ربحا بعد ، وتشتد حاجتها الى الاعلان .

٤ - الانفاق الاعلانى للمشروعات المنافسة (١٠) :
Matching Competition or Compititors - expenditures Method

وتأخذ هذه الطريقة فى اعتبارها الانفاق الاعلانى للمنافسين وتحدد المخصصات الاعلانية على أساس مساو لما تنفقه المشروعات المنافسة وهو « الأسلوب الدفاعى » أو أعلى مما تنفقه هذه المشروعات وهو الأسلوب الذى ينبنى على أساس المنافسة التسويقية .

وعلى الرغم من المزايا الظاهرية لهذه الطريقة والمتمثلة فى وضع المنافسة الاعلانية فى الحسبان ، واستقرار السوق من حيث العلاقة بين الشركات المتنافسة الا أن من الضرورى الاشارة الى أن مثل هذه الطريقة تنطوى على عدة عيوب نظرا لأن المشكلات التى تواجه كل منشأة قد تختلف فى طبيعتها حسب ظروف كل منشأة من ناحية الشهرة النسبية للمنتجات المماثلة أو المتنافسة وكمية انتاج كل منشأة ودرجة التذكير والنجاح التى أحرزتها ، كما أنها تغفل اثر السياسات التسويقية الأخرى ، ودرجة استجابة المستهلكين للجهود الترويجية ، وتفترض أن نسبة فعالية الاعلان متساوية بين كل الشركات المتنافسة .

« ومع هذا فليس من المناسب أن يغفل المنتج تماما الجهود الترويجية لمنافسيه وخاصة بالنسبة للصناعات التى تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين وبتركز نسبى فى الانتاج ، وتتسم بغياب المنافسة السعرية واقتصار الجهود على المنافسة اللاسعرية ، وكلما تشابهت وتماثلت موارد المنتجين فى الصناعة محل الدراسة ، وكلما تجانست طبيعة المشاكل التى تواجه كل منهم ، يصبح من الضرورى لكل منتج الاسترشاد بالسياسة الترويجية للمنافسين فى تحديد مخصصاته الاعلانية (٩٢) » :

٥ ـ أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة

— What-can-be-afforded method.
— Using all available funds.

ويعاب على هذه الطريقة ان هذا المبلغ قد يكون فى بعض الأحيان أقل من المبلغ اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة ، فضلا عن ضرورة ارتباط مخصصات الاعلان ببعض المتغيرات الأخرى كحجم المبيعات ومجمل الربح المتاح للمنشأة ، ووظيفة الاعلان باعتباره أحد العناصر المكونة للمزيج الترويجى الذى تتبعه المنشأة لتحقيق الأهداف الرئيسية لها .

٦ ـ طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر (٩٣) :

حيث يذهب بعض الخبراء الى أن الاعلان ينبغى ان ينظر اليه على انه استثمار مثله مثل الاصول التى يمتلكها المشروع والاستخدامات الاخرى للاموال ، ويعود ذلك الى ضرورة أن تفكر الادارة بمنطق معين وهو ان كل جنيه ينفق على الاعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن والعائد ، ومن ثم فان الاعلان يعد أحد بدائل الاستثمار المتاحة أمام الشركة ، ونظرا لأن تأثير الاعلان مستمر فان كل جنيه مستثمر فى الاعلان يحقق ايرادا اضافيا للمنشأة وبالتالى يحقق عائدا متراكما .

وعلى الرغم من أهمية هذه الطريقة فان المشكلة الاساسية التى تواجه الادارة عند استخدامها تتمثل فى تحديد مقدار العائد الذى يتحقق من كل جنيه يمكن استثماره فى النشاط الاعلانى .

٧ – الطريقة التجريبية (١٣) : Experimental

وهى التى تقوم فيها المنشأة باختيار احد قطاعات السوق الذى يمكن عزله عن بقية قطاعات السوق الاخرى ، وتقوم المنشأة بالتحكم فى المتغيرات الاخرى التى يمكن ان تؤثر على المبيعات فى السوق الذى يتم عزله واختياره ، كما تقوم بالتحكم فى حجم المنفق على النشاط الاعلانى فى هذا السوق ، وقياس اثر التغير فى الانفاق الاعلانى على حجم المبيعات وذلك بهدف الوصول الى الحجم الامثل لميزانية الاعلان ، وقد تستعين الشركة بمجموعة من أهداف الاتصال كالمعرفة ، أو الادراك ، أو الاهتمام – بدلا من هدف المبيعات – فى تحديد أثر الانفاق الاعلانى •

ولكن يعاب على هذه الطريقة – رغم اعتمادها على المنهج التجريبى – صعوبة تعميم النتائج المستخلصة منها على بقية الأسواق التى يتم توزيع السلعة فيها نظرا لاختلاف العوامل الاقتصادية والاجتماعية بين قطاعات السوق المختلفة •

٨ – كما تذهب بعض المنشئات الى أنه لا توجد طريقة معينة لتحديد مخصصات الاعلان مسبقا ، فضلا عن امكان تجاوز أى مبلغ مرصود للانفاق على الاعلان طبقا لحركة السوق وأسعار النشر ، وعلى الرغم من المرونة الظاهرية لهذه الطريقة ، الا انه ينسحب عليها مجموعة العيوب السابق ذكرها من حيث عدم ارتباط مخصصات الاعلان بالأهداف الرئيسية المرسومة وبحجم المبيعات والربح ، فضلا عن عدم وجود سياسة واضحة لدى هذه المنشئات فى تحديد أهداف الشركة واستخدام الاعلان الاستخدام المناسب للاسهام فى تحقيق هذه الأهداف •

٩ – طريقة الهدف والوسيلة ، أو الطريقة الموضوعية ، أو طريقة تحقيق الأهداف الاعلانية. — The Task method or The objective method.

وهى أفضل طريقة علمية سليمة فى تحديد المخصصات الاعلانية ، وتعتبر أكثر الطرق موضوعية حيث تربط مخصصات الاعلان بالهدف الذى ترمى

الادارة الى تحقيقه ، ويقتضى الأخذ بها ضرورة تحديد الأهداف التى ترجو الادارة تحقيقها ، ثم حصر الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وأخيراً تحديد تكاليف هذه الجهود وهى التى تعكس حجم المخصصات الاعلانية المطلوبة (١٤) ٠

وعلى الرغم من الصعوبات التى تصادف تطبيق هذه الطريقة من حيث ضرورة الدقة فى تحديد مدى الحاجة الى الاعلان لتحقيق أهداف موضوعية ، وضرورة توافر درجة عالية من الخبرة لدى المسئولين عن تحديد المخصصات بهذه الطريقة ، إلا انها تضع الاعلان فى موضعه الصحيح كجزء من المزيج التسويقى الكامل ، وتتجنب الطرق غير المنطقية فى تحديد المخصصات ، وتؤكد الحاجة الى ضرورة وضع وتحديد أهداف للحملة الاعلانية ، والدراسة المتعمقة للمشكلة الاعلانية ٠

كما أن هذه الطريقة تحاول تحقيق أفضل استخدام لموارد المنشأة والذى يحقق افضل عائد من استخدام النشاط الاعلانى ، كما انها تدعم فكرة استخدام بحوث الاعلان اما لتحديد أهداف الاعلان ، أو لتحديد المهام المطلوب القيام بها للوصول الى هذه الاهداف ٠

وعند تطبيق هذه الطريقة تواجه الادارة مشكلة كبرى تتمثل فى عدم قدرتها على تحديد تكلفة الوصول الى الاهداف المحددة ، نظرا لوجود عدد لا نهائى من الطرق البديلة التى يمكن ان تحقق الوصول الى نفس الهدف ، فمثلا اذا كانت الشركة ترغب من وراء استخدام الاعلان الى زيادة معرفة المستهلك بالسلعة بنسبة ٢٠٪ خلال العام القادم فان أمامها ان تستخدم بدائل متعددة لتحقيق ذلك الهدف ، وكل بديل له تكلفة معينة ، وتظهر هنا صعوبة تنمية أكبر عدد من البدائل وتكلفة ذلك ، كما تظهر أيضا صعوبة تقدير التكلفة الخاصة بكل بديل ، كما أن هذا التقويم يمثل تكلفة اضافية للشركة (١٥) ٠

المداخل الأساسية فى تحديد مخصصات الاعلان :

هناك مدخلان أساسيان فى تحديد مخصصات الاعلان أولهما **المدخل الاقتصادى** وهو الذى يجعل المتغيرات الاقتصادية هى المتغيرات الحاكمة فى تحديد المخصصات ، ويقيس المخصصات المطلوبة بمدى تعادلها مع صافى الربح الذى ينتج عن زيادة المبيعات عن معدلها الحالى ، ويغفل هذا المدخل مجموعة المتغيرات المتعددة التى تؤثر فى الاعلان ٠

أما المدخل الثانى **وهو المدخل الادارى** فيتلافى عيوب المدخل الاقتصادى ، ويخضع تحديد المخصصات لمجموعة من الاعتبارات المتعددة على شكل قائمة أسئلة تؤدى الاجابة عليها الى التعرف على كل المتغيرات المؤثرة فى تحديد المخصصات ، ونعرض فيما يلى لهذه القائمة (١٦) ٠

- من هم المستهلكون المحتملون للسلعة أو الخدمة ؟
- ما هى كمية ونوعية المعلومات المطلوب جمعها عن هؤلاء المستهلكين ؟
- ما هو الدور الذى يلعبه الاسم التجارى الخاص بالسلعة أو الخدمة فى التاثير على المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء ؟
- ما مدى فعالية الاعلان فى التاثير على قرارات الشراء ؟
- ما هى الدروس المستفادة من الحملات الاعلانية السابقة التى قامت بها المنشأة ؟
- ما هو حجم السوق المرتقبة بالنسبة للسلعة واتجاهاتها نحوها ؟
- ما هى درجة الثبات النسبى لحصة المنشأة فى السوق ؟
- ما هى طبيعة المنافسة الحالية والمتوقعة للسلعة أو الخدمة ؟
- ما هى الجهود الترويجية التى تبذلها السلع أو الخدمات المنافسة ؟
- ما هى حدود مسئولية الاعلان فى خلق الطلب على السلعة ؟
- ما هى الصعوبات التى تواجه تسويق السلعة أو الخدمة ؟

- هل تشمل التغطية الاعلانية المطلوبة مجموعات مستهلكين أوسع نطاقا من المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة ؟

- ما هى درجة مساهمة الاعلان فى تكوين المزيج التسويقى الكامل للمنشأة ؟

- ما هى القيود المالية المؤثرة فى تحديد المخصصات ؟

- ما هو المبلغ المطلوب لتحقيق الزيادة المرغوبة فى المبيعات ؟

- ما هى طبيعة البرنامج الاعلانى المناسب وتكلفته ؟

ولا شك أن هذه المجموعة من الأسئلة لا تصلح فقط لتحديد المخصصات الاعلانية وانما يمكن أن تستخدم أيضا فى تحديد مجموعة الخطوات الأساسية التى عرضنا لها والتى تؤدى الى تكوين المزيج الاعلانى المتكامل ٠

ومن المهم أيضا أن يضع المعلن فى اعتباره مجموعة من العوامل التى تسهم فى ترشيد تحديد مخصصات الاعلان وترشيد الانفاق الاعلانى ذاته من أهمها :

١ - توفير قدر كاف من المرونة فى تحديد مخصصات الاعلان ، حتى يمكن للمعلن مواجهة المواقف المحتملة غير المتوقعة ، كالتغير فى حجم الطلب ، أو ظهور فرص تسويقية جديدة ، أو حدوث تغييرات مفاجئة فى الاستراتيجيات الترويجية والاعلانية للمنافسين ٠

٢ - ضرورة المراجعة الدورية والمستمرة للانفاق الاعلانى للتعرف على النتائج المرحلية التى تحققت من جهة ، واكتشاف جوانب الانفاق غير المناسبة وتعديلها بما يتلاءم مع المتطلبات والأهداف من جهة أخرى ٠

٣ - امكانية الاسترشاد ببعض المؤشرات التى تفيد فى زيادة الدقة فى تحديد المخصصات الاعلانية على أسس واقعية ، ومن أمثلة ذلك التركيز على مجموعة السلع أو الخدمات التى تلقى قبولا عاليا من المستهلكين

لزيادة نصيب المنشاة وحصتها فى السوق ، والأخذ فى الحسبان بخصائص المناطق البيعية المختلفة ، وحاجة كل منها الى الجهود الاعلانية تبعا للقوة الشرائية بكل منطقة ، وخصائص المستهلكين ، وقوة منافذ التوزيع ، وطبيعة المنافسة ، والمبيعات المستهدفة ، ومن أمثلتها ايضا وضع متغير موسمية الطلب فى الحسبان حيث يمكن ادخال عنصر الزمن كمتغير فى تحديد المخصصات الاعلانية خاصة فى حالة السلع أو الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالموسمية ٠

※ المراجع والهوامش :

١ ــ د٠ سمير حسين ، **الاعلان** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥) ص ٥٧٩ ٠

٢ ــ د٠ اسماعيل محمد السيد ، **الاعلان** (الاسكندرية المكتب العربى الحديث ، ١٩٥٠) ص ٣٠٤ ٠

٣ ــ انظر المرجعين التاليين :

— C. Bovee & W. Arens, **Contemporary Advertising,** (Illinois : Irwin, 1986), p. 242.

— K. A. Longman, **Advertising** (New York : Harcourt Brace, 1971) p. 232.

4 — S. W. Dunn, & A. M. Barban, **Advertising : Its Role In Modern Marketing,** 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978), p. 277.

٥ ــ انظر المرجعين التاليين :

ــ المرجع السابق ، ص ٢٦٧ ٠

— Philip, Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control,** 3rd ed, (N.J. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1976). p. 350-356.

٦ ــ د٠ اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ٣٢٤ ٠

7 — J. Wright, D. Warner, W. winter & S. Zeigler, **Advertising,** 4th ed. (N. Y. : McGraw-Hill, Inc., 1977) p. 436.

٨ ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربينى ، **ادارة المبيعات** (القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١) ص ٣٩٠ ٠

9 — V. Zacher, **Advertising Techniques & Management,** (Illinois : Richard D. Irwin, 1961), p. 280.

١٠ ـ انظر المرجعين التاليين :

— J. Wright, **op. cit.,** p. 336.

— V. Zacher, **op cit.,** p. 280.

١١ ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربينى ، **مرجع سابق** ، ص ٣٩٠ ٠

١٢ ـ د٠ اسماعيل السيد ، **مرجع سابق** ، ص ٣٢٦ ٠

١٣ ـ المرجع السابق ، ص ٣٣٠ ٠

١٤ ـ د٠ سمير حسين ، **مرجع سابق** ، ص ٥٨٤

١٥ ـ د٠ اسماعيل السيد ، **مرجع سابق** ، ص ٣٢٩ ٠

16 — C. A. Kirkpatrick, **Advertising : Mass Communication in Marketing,** 2nd ed., (Boston : Houghton Miffin Company, 1964) p. 393.

* أسئلة وحالات تطبيقية :

١ ـ قارن بين الطريقة التى تعتمد فى تحديد مخصصات الاعلان على علاقة الاعلان بالمبيعات ، وطريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر ، من حيث مفهوم كل منهما ومزايا وعيوبه ، ثم اعرض لبعض الحالات التى يمكن تطبيق كل طريقة منهما فيها ٠

٢ ـ كيف يمكن للادارة أن تستخدم طريقة الهدف والوسيلة بكفاءة فى تحديد مخصصات الاعلان ؟ وما هى أهم الصعوبات والمشكلات التى يحتمل أن تواجه الادارة فى تطبيق هذه الطريقة ، وما هى أفضل الاساليب التى يمكن للادارة اتباعها لمواجهة هذه المشكلات ؟

٣ ـ من المنطقى ألا يعتمد القائم بتخطيط الحملة الاعلانية على طريقة واحدة فى تحديد مخصصات الاعلان • ناقش هذه العبارة موضحا كيفية الاستفادة من الطرق المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان فى الوصول الى طريقة مثلى تفيد من مزايا كل طريقة وايجابياتها ، مع توضيح رأيك بأمثلة عملية وحالات تطبيقية •

٤ ـ حالة الشركة الوطنية للمشروبات الغازية :

هذه الشركة هى احدى الشركات المساهمة السعودية وهى شركة صناعية تجارية يبلغ رأس مالها المرخص ١٠٥ مليون ريال وتقوم بصناعة تشكيلة من المشروبات الغازية ، وطاقتها الانتاجية على النحو التالى :

٢٤٠	ألف صندوق كراش كولا •
٤٣٠	ألف صندوق فراولة كولا •
٥٢١	ألف صندوق ببيسى كولا •
١٠٦	ألف صندوق ليمونادة •
١٧٠	ألف صندوق ماء الصودا •

وقد تم اختيار هذه الأنواع الخمسة بدقة لتغطى مختلف أذواق المستهلكين ، وتقوم الشركة بتشغيل أسطول ضخم من السيارات للتوزيع اليومى ، وهناك ٥٧ مركز توزيع لها داخل مدينة الرياض ووكيل معتمد فى كل مدينة أخرى وذلك لتسهيل الحصول على منتجاتها فى أى وقت •

الوسائل الترويجية والاعلانية المستخدمة :

تعتمد الشركة على الاعلان والبيع الشخصى بصفة أساسية لترويج مبيعاتها ، اذ يعتبر البيع الشخصى استكمالا للعملية البيعية التى بدأها

---

* تم اعداد هذه الحالة استنادا الى الحالة الدراسية التى أعدتها ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية عن الشركة الوطنية للمشروبات الغازية •

الاعلان باقناع المستهلكين بأهمية شراء منتجات الشركة وتفضيلها عما سواها من مشروبات غازية أخرى ، ولكن الشركة تعتمد بدرجات أقل فى ترويج مبيعاتها أيضا على نظام المسابقات وتقديم الهدايـا ، وذلك وفقا للنسب التالية المكونة للنشاط الترويجى والاعلانى لمنتجات الشركة :

الاعـــلان	٤٠٪
البيع الشخصى	٣٥٪
المسابقات	١٠٪
الهدايــا	١٠٪
الكتيبـات والكتالوجات	٥ ٪

وان كان البيع الشخصى يمثل أكثر هذه الوسائل سرعة فى توصيل الرسالة وأكثرها انخفاضا فى التكاليف الا أن الاعلان هو الوسيلة الاولى التى تعتمد عليها الشركة فى ترويج مبيعاتها ، حيث كان له الفضل فى تكوين الاثر الفردى على الشراء وزيادة حجم المبيعات ، كما تولى الشركة اهتماما نسبيا بتقديم كوبونات للمسابقات عندما تريد حفز الطلب السريع على بعض المشروبات ٠

ميزانيـة الاعلان :

تأخذ الشركة حاليا فى تحديد ميزانية الاعلان بها بنظام حجم المبيعات كأساس لتحديد المبلغ الذى ينفق على النشاط الاعلانى وذلك على أساس تحديد ٨٪ من قيمة مبيعات السنة الماضية ، ولكن ثبت للشركة عيب هذه الطريقة حيث أنها تعتبر الاعلان كنتيجة للمبيعات مما يعتبر مخالفا لطبيعة الاعلان فعلا ، وتقوم ادارة الاعلان بالشركة الآن بعمل دراسة لتغيير أسلوب تحديد ميزانية الاعلان ، آخذة فى اعتبارها طبيعة منتجات الشركة وتنوعها ، وعدم استقرار حجم المبيعات واشباع السوق ٠

وسائل الاعلان :

تعتمد الشركة فى الاعلان على التليفزيون والجرائد اليومية ولوحات الطرق كوسائل اعلانية لمنتجات الشركة ويبلغ نصيب التليفزيون ٣٥٪ والصحف ٤٠ ٪ واللوحات ٢٥٪ ٠

جدولة الاعلانات :

تتبع ادارة الاعلان بالشركة الطريقة الموسمية فى تنفيذ حملاتها الاعلانية ولا تتبع الخطط طويلة الاجل كالسنوية ونصف السنوية ، وتستمد الادارة هدف حملتها الاعلانية من الأهداف التسويقية للشركة كزيادة حجم المبيعات ، وزيادة الانتاج ، أو تغطية الطلب المحتمل لموسم قريب ، أو التعريف بالمنتج الجديد من المشروبات الغازية ، أو لمواجهة المنافسين فى سوق صناعة المرطبات ٠

وتقوم الشركة بالاعلان عن المشروبات الجديدة بسعر مرتفع نسبيا وترويج كبير بغرض الحصول على أكبر ميزة من تقديم السلعة للسوق ثم تلجأ بعد ذلك الى تخفيض السعر ٠

دراسة جدوى الاعلان :

وقد قام قسم الاعلان بدراسة جدوى الاعلان فى السنة الاولى والثانية على أساس الحصول على مقاييس فاعلية الاعلان قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ، واستطاعت بذلك أن تكتشف نواحى القوة والضعف فى السياسات الاعلانية ، كما استطاعت أيضا أن تعرف جوانب النقص والقصور فى تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية فى السنة التالية ، ولكن القسم لم يهتم بعد ذلك بدراسة جدوى الاعلان وذلك قياسا على مؤشرات الدراسة الاولى ونتائجها المبدئية بالنظر الى صعوبة قياس الاعلان وفاعليته ، وما يستغرقه ذلك من وقت ٠

والآن بعد قراءة هذه الحالة ، وفى ضوء الاسس العلمية لتخطيط الحملات الاعلانية :

- ما رأيك فى الطريقة التى تتبعها الشركة فى تحديد مخصصات الاعلان ؟
- وبماذا تنصح قسم الاعلان بهذه الشركة حول الطريقة المناسبة لتحديد المخصصات الاعلانية بها آخذا فى الاعتبار طبيعة منتجات الشركة وتنوعها وعدم استقرار حجم مبيعاتها ؟
- من الواضح أن وحدة البحوث ودراسات الاعلان بقسم الاعلان بالشركة تواجه مشكلة نقص البيانات مما يؤثر بالتالى على تخطيط تصميم الرسالة الاعلانية ، فما هو اقتراحك لمعالجة هذه المشكلة ؟
- هل ترى أن اكتفاء الشركة بالتليفزيون والجرائد واللوحات الجانبية للطريق كوسائل اعلانية عن منتجاتها يعتبر كافيا فعلا ولماذا ؟
- هل ترى أن اعتماد ادارة الاعلان بالشركة على المؤشرات الخاصة بقياس فاعلية الاعلان فى السنوات الاولى يعتبر مؤشرا كافيا يمكن القياس عليه فى تحديد السياسات والخطط الإعلانية التالية ؟ ولماذا ؟

٦

الخطوة السادسة
تقويم
الحملة الإعلانية
وقياس نتائجها

يعتبر قياس فعالية الاعلان وتاثيره من أصعب المهمات التى يقوم بها المعلن ، نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الاعلانى ، وتداخل الاعلان مع العديد من الانشطة الترويجية والتسويقية التى تؤثر فيه وتتأثر به ، مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التى أحدثها الاعلان بمفرده على المتغيرات الاخرى سواء التسويقية أو الاتصالية المراد قياس تاثيره عليها .

ولكن على الرغم من هذه الصعوبة الا أن من الضرورى أن يقـوم المعلن بتقويم النشاط الاعلانى - تقويما مرحليا وشاملا - ودراسة الاثار التى حققتها الحملة الاعلانية ، حيث تمثل هذه الخطوة دراسة محصلة الجهد الاعلانى الذى بذل خلال الفترة التى استغرقتها الحملة الاعلانية .

فاذا كان المعلن قد اتبع الطريقة الموضوعية فى وضع أهداف محددة مسبقا للحملة الاعلانية ، وفى تحديد زيادة معينة مرتقبة فى المبيعات ، وفى تحديد الاهداف الاعلانية بدقة ، وفى اختيار أنسب الوسائل الاعلانية ، وفى

تخصيص المبلغ اللازم لتحقيق الاهداف من خلال ادراكه أن الاعلان لا يعمل بمفرده وإنما فى اطار مجموعة من المتغيرات والمؤثرات المختلفة ، فضلا عن اتباع الاسس السليمة فى بقية خطوات الحملة ، فمن الضرورى أن يقيس الناتج النهائى لهذه الحملة ، حتى يمكنه تحديد مدى الدقة فى رسم السياسات الاعلانية ، وتخطيط الحملة ، وتنفيذ البرنامج الاعلانى ، ونواحى القوة أو الضعف فيه ، وكيفية معالجة جوانب النقص والقصور فى الحملات الاعلانية القادمة .

وتنقسم خطوة تقويم النشاط الاعلانى وقياس فعالية الحملة الاعلانية - من حيث المدى الزمنى - الى نوعين هما :

- **التقويم الجزئى أو المرحلى :** وهو الذى يتم أثناء تنفيذ الحملة الاعلانية وعلى امتداد الفترة الزمنية التى تشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والاساليب والاستراتيجيات المتبعة .
- **التقويم النهائى أو الشامل :** وهو الذى يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها ، واعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقويم .

وتستهدف عملية التقويم - بشقيها المرحلى والشامل - التعرف على الطرق التى اتبعت فى التنفيذ ومدى ملاءمتها ، ونوع وكمية الاهداف التى أمكن تحقيقها ، وجوانب القصور فى برنامج الحملة الاعلانية وأسبابها وامكانية تلافيها مستقبلا ، كما أنها توضح للادارة ما حققته الحملة الاعلانية من نتائج وتمدها بالاساليب الكمية لقياس عائد النشاط الاعلانى .

وتهدف خطوة التقويم بصفة عامة الى الاجابة على مجموعة التساؤلات التالية :

ما هى الطريقة التى اتبعت فى تنفيذ الحملة الاعلانية ، وهل كانت كانت مناسبة ، والى أى حد ؟ وهل تم التخطيط للبرنامج الاعلانى بالأسلوب الملائم ؟

- هل أدى استخدام استراتيجيات الاعلان المتبعة الى تحقيق كل النتائج المرغوبة ؟
- ما نوع وكمية الاهداف التى استطاعت الحملة الاعلانية أن تحققها ؟
- ما هو الناتج الكمى المتحقق من الحملة الاعلانية ؟ ، أى ما انتاجية الانفاق المالى على الاعلان مقارنة بما تحقق من أهداف ؟
- هل كل ما انفق على النشاط الاعلانى أنفق فى موضعه الصحيح بالفعل ؟ وهل هناك مبالغة فى تقدير المخصصات الاعلانية سواء بالنقص أو الزيادة ؟ وما انعكاسات هذه المبالغة ؟ وهل ظل البرنامج الاعلانى فى حدود الموازنة الموضوعة له ؟
- هل سبب القصور فى تحقيق الاهداف الاعلانية الموضوعة ـ أن وجد قصور – يرجع الى عوامل خاصة بالمنشاة ؟ أم الى عوامل خارجية ؟ أم الى ظروف محلية أو وطنية ؟ وما هى هذه العوامل والظروف ، وما مدى التاثير الذى أحدثته ؟ وما امكانية تفـادى هـذا التأثير فى الحملات الاعلانية القادمة ؟
- هل تم الوصول الى كل المستهلكين الحاليين والمرتقبين ؟
- ما هى الاجراءات والمعايير التى آتخذت مقدما لقياس النتائج ؟ وهل كانت موضوعية ودقيقة وكافية ؟

ويقتضى تقويم الحملة الاعلانية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقويم ، والذى يتضمن مجموعة الخطوات الاساسية التالية :

١ ـ تحديد الاهداف الخاصة بالتقويم •

٢ ـ تحديد المجالات التى سيشملها التقويم ، أى المجالات المطلوب تقويمها ، نظرا لاحتمال اختلاف الاسلوب الذى يمكن استخدامه فى تقويم كل مجال منها عن الاساليب والمقاييس التى تستخدم فى قياس المجالات الاخرى •

وفى هذه الجزئية يمكن أن تشمل مجالات التقويم كل المجالات التالية أو بعضها أو احدها :

- تقويم مدى الدقة والمعقولية فى تحديد أهداف الحملة الاعلانية .
- تقويم مدى فعالية الوسائل الاعلانية التى تم استخدامها فى الحملة الاعلانية ، ومدى ملاءمتها لتحقيق الاهداف الاعلانية ، والوصول الى أكبر نسبة من الجمهور المستهدف ، وتحقيق درجة التأثير المطلوبة .
- تقويم مدى ملاءمة الجدولة الموضوعة للحملة فى تحقيق الاهداف الاعلانية .
- تقويم الرسائل الاعلانية التى تم نشرها أو عرضها أو اذاعتها بالوسائل الاعلانية المختلفة من حيث مضمونها وما اشتملت عليه من أفكار ونقاط بيعية وجاذبيات اعلانية ، ومن حيث الاشكال والقوالب التى قدمت من خلالها (الحجم ، التصميم ، الاخراج . شكل المادة الاعلانية الاذاعية أو التليفزيونية ، المواقع ، الالوان ، الصور وأحجامها) .
- تقويم اسلوب تحديد مخصصات الاعلان ، وتوزيعها على الوسائل الاعلانية ، ومدى كفاية هذه المخصصات لتحقيق المهمات الاعلانية . ومدى ملاءمتها لكل وسيلة من الوسائل الاعلانية المستخدمة فى الحملة .
- تقويم الاثار الاتصالية للحملة الاعلانية من حيث درجة تعرض المستهلكين المرتقبين للرسائل الاعلانية ، ودرجة الانتشار التى حققتها ، ودرجة تذكر المستهلكين للاعلان .
- تقويم الاثار السلوكية التى حققتها الحملة الاعلانية والمتمثلة فى استجابة المستهلكين للرسالة الاعلانية ، والاقبال على شراء السلع أو طلب الخدمات المعلن عنها ، وهو ما ينعكس فى شكل زيادة

فعلية فى المبيعات من هذه السلع أو الخدمات فى الاسواق المستهدفة ٠

• تقويم الحملة الاعلانية ككل تقويما شاملا من جوانبها المختلفة ٠

٣ ـ تحديد المقاييس التى ستستخدم فى التقويم ٠

ومن الضرورى أن تتسم المقاييس التى يمكن أن يستخدمها المعلن فى تقويم الحملة الاعلانية وقياس فعاليتها بعدة خصائص من أهمها أن تكون مناسبة للمتغيرات والمجالات المطلوب قياسها وتقويمها ، وأن تكون واضحة ومحددة وتعطى نتائج ثابتة ٠

ولا يقتصر تقويم الحملة الاعلانية على ما حققته من أهداف بعد تنفيذها فقط ، وانما يشمل التقويم القبلى Pretesting للحملة ـ أى قبل البدء فى تنفيذها ـ للتعرف على قوتها النسبية واحتمالات تاثيرها ، وجوانب القوة والضعف فيها ، الى جانب التقويم البعدى Post testing لها والذى يستهدف تقويم الاثار التى أحدثتها الحملة الاعلانية والاهداف التى حققتها ، ونعرض فيما يلى للجوانب الخاصة بكل نوع منهما :

التقويم القبلى لفعالية الحملة الاعلانية :

توجد عدة طرق يمكن استخدامها للتاكد من فعالية الاعلانات التى ستتضمنها الحملة الاعلانية قبل عملية النشر أو العرض أو الاذاعة ، والتى تستهدف تقويم الحملة الاعلانية تقويما قبليا Pretesting أى قبل البدء فى التنفيذ ، حتى يمكن اجراء أية تعديلات فى العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق (١) :

* قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الاعلانات التى ستتضمنها الحملة ، وباستخدام وسائل متعددة لجمع البيانات والمعلومات ، وتتميز هذه الطريقة بأنها منخفضة التكاليف ، وسريعة ، وتساعد على الاتصال المباشر

بالمستهلكين ، ولكن يعاب عليها احتمال عـدم الحصول على الآراء الحقيقية ، والتركيز على ملاحظة الاعلان فقط ٠

* استخدام البريد المباشر فى معرفة انطباعات المستهلكين وردود أفعالهم وتاثير الاعلان عليهم ، من خلال الردود التى يتم ارسالها تعليقا على الاعلانات التى تم ارسالها الى العينة المختارة ٠

* الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التاثيرات المتحققة من خلال قراءة الاعلان أو مشاهدته ٠

* الاختبارات النفسية ، ورصد درجات التفضيل والاعجاب بالاعلانات المختلفة التى تتضمنها الحملة ٠

* قوائم المراجعة Rating Sheets التى تتضمن مجموعة العوامل الاساسية المؤثرة فى فعالية الاعلان ، ومدى تحققها فى الاعلانات التى تتضمنها الحملة ، ودرجة شدتها وقوتها مثل (٢) :

- درجة قوة الرسالة فى جذب الانتباه ٠
- قدرة الرسالة على دفع القارىء الى مزيد من قراءة الاعلان ٠
- مدى وضوح الافكار الاعلانية فى الرسالة ٠
- مدى الاختيار المتميز للنقاط البيعية والاوتار والجاذبيات الاعلانية القوية المؤثرة ٠
- مدى قدرة الرسالة على اقتراح الاستجابة السلوكية المطلوبة ٠

التقويم البعـدى لفعالية الحملة الاعلانية :

توجد مجموعة من الاساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الاعلانية بعد التنفيذ Posttesting من أهمها (٢) :

* اختبارات التذكر Recall Tests حيث يقوم المعلن باجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للاعلانات التى تضمنتها الحملة أو لأجزاء أو افكار معينة منها ٠

* اختبارات التعرف Recognition Testls لدراسة أنماط التعرض للاعلان وملاحظته أو قراءته ٠

* دراسة مدى التغير الذى طرأ على اتجاهات المستهلكين نحـو السلعة أو الخدمة او المنشأة المعلن عنها ، باستخدام مقاييس الاتجاه (٤) ٠

* ولما كان الاعلان يستخدم أساسا لتحقيق مجموعة من الاهداف قامت المنشأة بتحديدها منذ بداية الحملة الاعلانية ، فان مدى تحقق هذه الاهداف يعتبر المعيار الاساسى لمدى النجاح الذى أصابته الحملة الاعلانية ، ويمكن قياس مدى تحقق هذه الاهداف على أساس الدراسة الكمية للاهداف الكمية ، والدراسة النوعية للاهداف التى لا يُمكن قياسها كميا كزيادة درجة تذكر المستهلكين للاسم التجارى ، أو خلق صورة ومركز متميز للشركة ومنتجاتها فى أذهان المستهلكين ٠

* كما يمكن قياس الاثر الاعلانى على أساس دراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها بصفة خاصة ، أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية المختلفة ودرجة الزيادة الحادثة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات فى التدليل على النجاح النسبى الذى حققته الحملة الاعلانية ٠

* كما يمكن مقارنة الزيادة فى المبيعات ـ سواء الكلية أو الخاصة بكل سلعة أو بكل منطقة جغرافية ـ بالمخصصات الاعلانية ، على أساس التعرف على انتاجية الجنيه المنفق على الاعلان ، وذلك وفقا للمعادلة التالية :

$$\text{انتاجية الجنيه المنفق على الاعلان} = \frac{\text{اجمالى قيمة الزيادة فى المبيعات خلال الفترة الاعلانية}}{\text{المخصصات الاعلانية خلال الفترة الاعلانية}}$$

وتستهدف هذه المعادلة التعرف على الزيادة فى المبيعات التى جلبها كل جنيه صرف على الاعلان ، وهى محاولة لتقويم القيمة المضافة للانفاق الاعلانى على هيكل المبيعات فى المشروع ٠

تقويم الحملة الاعلانية كعملية اتصال اقناعى :

لا يكفى أن تتم خطوة تقويم الحملة الاعلانية من الجانب التجارى أو التسويقى او الاقتصادى فقط ، بل يجب أن يؤخذ فى الاعتبار أيضا الجانب الاتصالى ، باعتبار أن النشاط الاعلانى نشاط اتصالى اقناعى بالدرجة الاولى ٠

فالاعلان يحقق الأهداف التسويقية والترويجية من خلال الاتصال كما أنه - كعملية اتصال بالجماهير - يستهدف تحقيق أهداف نهائية محددة تتمثل فى اقناع المستهلكين واستمالتهم وخلق اتجاهات محابية لديهم تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، ومن هنا فانه يعتبر عملية اتصال اقناعى بالجماهير Persuasive Communication وليس عملية اتصال عارضة Casual أو اعلامية Inforative ٠

وعلى هذا الاساس فانه بنفس القدر الذى تتحدد به أهداف الاعلان من خلال المعايير التسويقية والترويجية يجب أن تتحدد هذه الاهداف أيضا من خلال المعايير الاتصالية باعتبار أن الاعلان يقوم بمهمة اتصالية محددة ، تتحقق بالنسبة لجمهور معين ، الى درجة معينة ، وفى وقت محدد ، ومن هنا فمن الضرورى التفرقة بوضوح بين الاهداف التسويقية للاعلان ، والاهداف الاتصالية له ، كما تزداد الحاجة الى تنمية مفهوم الاتصال الاعلانى لدى المعلن ٠

وتؤكد الدراسات التى أجريت على الاعلان باعتباره عملية اتصال بالجماهير على أن الاعلان هو « الاتصال الخلاق مع المستهلكين أو الجمهور » كما أنه جزء من نظام الاتصال الذى يربط النظام الاقتصادى ببعضه

البعض (٥) ، كما تؤكد هذه الدراسات أيضا على أن الطبيعة الثنائية للاعلان والتى تتمثل فى المدخلات التى تتم عن طريقه ، وهى المعلومات وطرق الاقناع المختلفة ، والمخرجات التى تتحقق وهى التأثير فى الاتجاه واحداث الاستجابة ، تدل على أن كل اعلان هو جزء من استثمار طويل الاجل فى الصورة الذهنية Image للسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها من خلال الاتصال الاقناعى الفعال . (٦)

ومما يؤكد فعالية الاتصال بالنسبة للاعلان ما يمكن أن نتحصل عليه من نتائج سلبية اذا لم نراع المقتضيات الاساسية للاتصال ونتجنب عوائقه حتى مع اكتمال كافة الجوانب الفنية والنفسية والتخطيطية للحملة الاعلانية ، ذلك أن الاتصال الفعال ليس مجرد ارسال معلومات أو كلمات أو رموز أو رسوم وصور من خلال وسائل اعلانية دون أن تنطوى على معان محددة واضحة ومفهومة وقابلة للتبادل بين المرسل وجمهور المستقبلين .

ومن جهة أخرى يمكن القول أن الهدف النهائى للاعلان يتمثل فى زيادة المبيعات ، وفى نفس الوقت فان الهدف الحالى للاعلان يتمثل فى تحقيق الاتصال الفعال مع جمهور محدد ، وتحقيق أهداف هامة متعددة فى اطار أربع مراحل أو خطوات اساسية تتمثل فى خلق الادراك العام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، واحداث درجة كبيرة من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة ، واحداث الاقناع لدى المستهلكين بضرورة السلعة أو الخدمة وأهمية شرائها أو طلبها ، ثم الاستجابة الشرائية للدعوى الاعلانية ، وتمثل هذه الخطوات الاربعة أهدافا محددة متصاعدة « للاتصال التجارى » Commercial Communication الذى يختلف عن غيره من أنواع الاتصال الاخرى ، كما أن من الممكن قياس مدى تحقق هذه الاهداف قبل الاعلان وبعده .

ويذهب العديد من الخبراء الى أن نتائج الإعلان هى نتائج الاتصال ، فاذا أشرقت الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة او المنشأة المعلنة ، فهذا تأثير

الاتصال الفعال ، واذا أصبحت البيئة التسويقية محابية أكثر نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فهذا أيضا تأثير الاتصال الفعال ، واذا استطاع الاعلان أن يحقق زيادة فى المبيعات فهذا أيضا تأثير الاتصال الفعال .

وبالمزج بين خطوات تخطيط الحملة الاعلانية وخطوات تخطيط عملية الاتصال الاقناعى الفعال للاعلان يمكن أن نصل الى نموذج يزاوج بينهما أخذا فى الاعتبار بمجموعة المتغيرات المحيطة بعملية الاتصال والمرتبطة بها ، وذلك وفقا للنموذج الذى يقترحه المؤلف محاولا تلافى عيوب النماذج الاتصالية الشائعة ، مركزا ـ فى نفس الوقت ـ على الوظيفة الاقناعية للاعلان كعملية اتصال اقناعى ، ويمكن أن نطلق على هذا النموذج « **نموذج انسياب التخطيط الاتصالى الاقناعى** » Persuasive Communication Planning Flow .

وقد بدأ المؤلف تجريب هـذا النموذج منـذ أكثر مـن عشرين عاما على العديد من الحملات الاعلانية فى مصر وبعض الدول العربية ، كما قام بتجريبه أيضا فى مجال العلاقات العامة ، وفى بعض الحملات الاعلامية التى استهدفت أحداث آثار اقناعية تمهيدا لتغيير السلوك وذلك فى مجالات السكان ، وترشيد الاستهلاك ، والتوعية الصحية ، وتنمية المدخرات .

وعلى الرغم من أن هذا النموذج الجديد يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية السابقة الا انه يختلف عنها فى ترتيب أولويات هـذه المكونات ، كما يضيف بعض المكونات الجديدة ، ويركز على أثر المتغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث المضمون أو الشكل أو النتائج المتحققة ، كما يركز ـ بصفة أساسية ـ على أهمية استخدام الاسلوب العلمى بصفة مستمرة ، ويؤكد على أهمية البحوث والدراسات سواء فى الاعداد للخطة أو تقويمها .

وينبنى هذا النموذج على أن معظم نماذج الاتصال تشتمل على المكونات الاساسية لعملية الاتصال ، ولكنها تقوم بترتيب عناصر العملية الاتصالية

على أساس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية Message Flow بحيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الجمهور ، وهو النموذج الذى يصلح للتطبيق فى مجال الاعلام والاخبار العام الذى لا يستهدف احداث آثار محددة على الآراء والافكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك ، الا أنه لا يصلح تماما للتطبيق فى مجال الاتصال الاقناعى فى الاعلان الذى يستلزم ضرورة اجراء تعديلات فى ترتيب عناصر العملية الاتصالية تتفق مع طبيعة استخدامات النموذج (٧) ٠

ولما كانت عملية الاتصال الاقناعى تستهدف احداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها ، فمن المنطقى أن يبدأ النموذج بالجماهير ، ثم القنوات والوسائل والاشكال الاتصالية التى تصل الى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ، ثم الرسالة الاقناعية التأثيرية التى تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والاشكال الاتصالية التى تم اختيارها ، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير فى الفئات الجماهيرية المستهدفة ٠

وهكذا يعيد هذا النموذج الجديد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذى يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الاقناعية التأثيرية ويؤدى الى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الاقناعى ، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالى ، ثم تحديد الاهداف ، ثم تحديد المزيج الاتصالى بدءا بالجمهور ، فالوسائل ، فالرسالة ، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التى تحققت من خلال العملية الاتصالية ومقارنتها بالاهداف الموضوعة ، ثم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة ، وهكذا فان هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالى : (٨)

١ ـ جمع المعلومات اللازمة وتحليلها ، وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية :

- المتغيرات البيئية •
- المستهلكون •
- الوسائل الاتصالية •
- المتغيرات التسويقية •

٢ ـ تحديد أهداف عملية الاتصال الاقناعى •

٣ ـ تحديد مزيج الاتصال الاقناعى ويشمل :

- فئات جمهور المستهلكين المحددين
- قنوال الاتصال الاقناعى وأشكاله ووسائله •
- الرسالة الاعلانية (المضمون والشكل)•

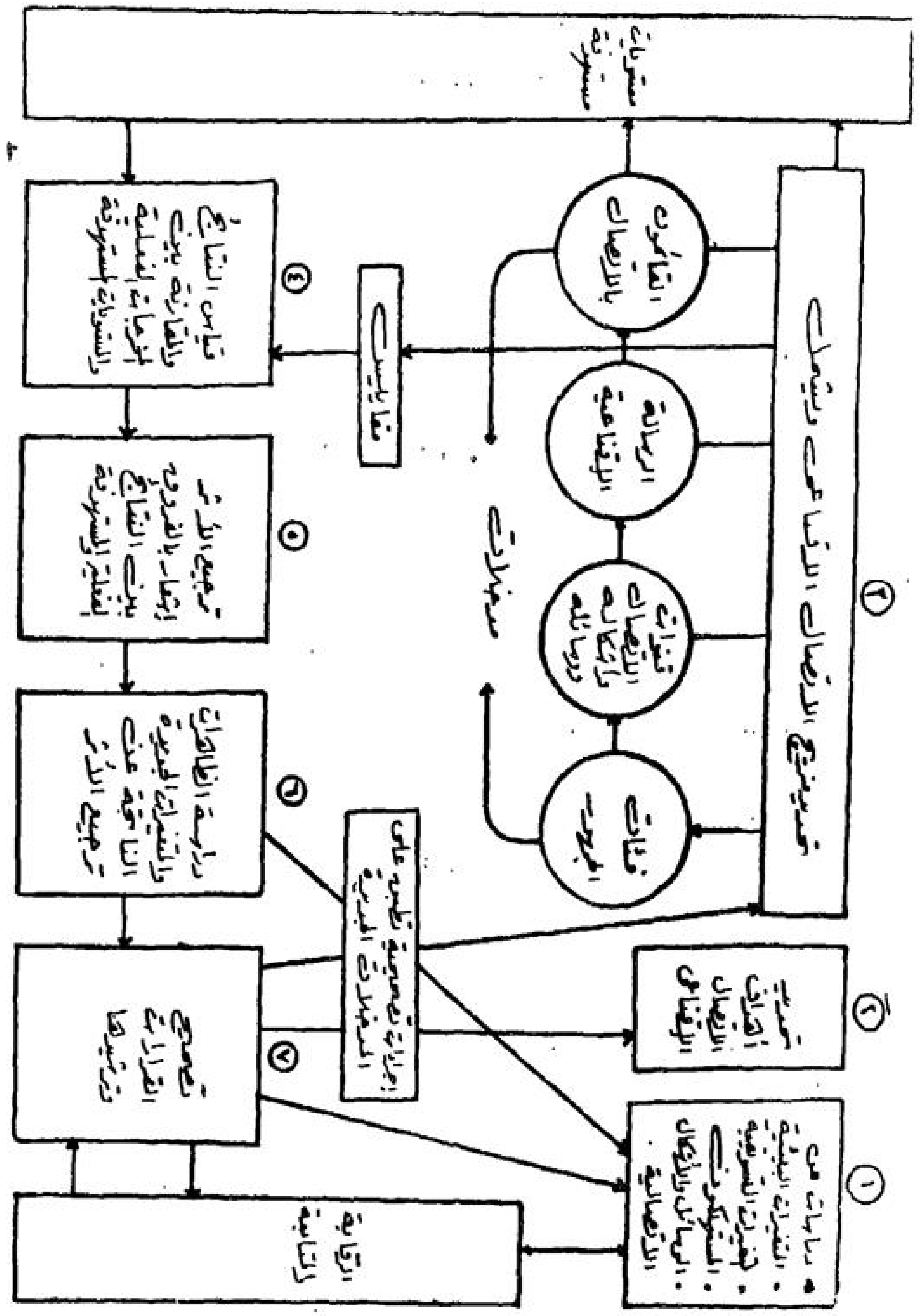
٤ ـ قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة •

٥ ـ ترجع الأثر : اشعار بالفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة •

٦ ـ دراسة الظاهرات والمتغيرات الجديدة الناتجة عن ترجيع الأثر •

٧ ـ تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة •

ويوضح الشكل رقم (٩) هذا النموذج •



شكل رقم (٩)
نموذج الاتصال الاقناعى

ولهذا اتجه بعض الخبراء الى تقويم نتائج الاعلان وقياس فعالية الحملة الاعلانية على أساس مدى ما حققته من أهداف اتصالية انعكست على الاهداف التسويقية ، حيث يؤكدون أن الاعلان يسعى الى تحقيق أهداف اتصالية تأثيرية اقناعية من خلال الرسائل الاعلانية ، يمكن حصرها ودراسة مدى تحققها وتقويم النشاط الاعلانى على أساسها ، وذلك على النحو التالى : (٩).

- مدى تحقيق الدراية والادراك لدى المستهلكين بالافكار الاعلانية ، والسلع والخدمات المعلن عنها ٠
- مدى تحقيق التذكير بالسلعة أو الخدمة ٠
- مدى تحقيق تغيير واضح فى الآراء والاتجاهات لدى المستلهكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠
- مدى تحقيق التصديق لدى المستهلك لما تضمنته الرسالة الاعلانية ٠
- مدى ما استثارته كل رسالة اعلانية من استفهامات وتساؤلات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

٭ المراجع والهوامش :

1 — S.W. Dunn, & A.M. Barban, **Advertising : Its Role in Modern Marketing,** 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978), p. 293.

2 — Philip, Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control,** 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1976), p. 369.

3 — S.W. Dunn & A. M. Barban, **op. cit.,** p. 303.

٤ ـ المرجع السابق ، ص ٣٠٣ ٠

5 — Harry Walker, Hepner, **Modern Advertising** (New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1956.), p. 3.

6 — J. W. Crawford, **Advertising : Communication for Management.** (Boston : Allyn and Bacon, 1960.), p. 84.

٧ ـ راجع مجموعة النماذج الخاصة بالاتصال فى الكتاب الذى أصدره المؤلف بعنوان « **الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام** » ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٦٢ ـ ٧٦

٨ ـ راجع هذا النموذج بتفصيلاته المختلفة ، وبمكوناته الاساسية فى الكتاب الذى أصدره المؤلف بعنوان **الاعلان** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٥ ، ص ٢٠٤ ـ ٢٦٣

٩ ـ انظر المرجعين التاليين :

— S. W. Dunn & A. M. Barban, **op. cit.,** p 289.

— P. Kotler, **op. cit.,** p. 368.

*** أسئلة وقضايا وحالات عملية :**

١ ـ ما هى فى تقديرك أنواع الصعوبات التى تواجه القائم بتخطيط الحملة الاعلانية فى تقويم نتائج الحملة وقياس فعاليتها ؟ اذكر أمثلة عملية ونماذج تطبيقية ٠

٢ ـ ما هى أهم المجالات التى يمكن قياس فعالية الحملة الاعلانية قياسا قبليا فيها ؟ ولماذا ؟ وما هى النتائج التى يمكن أن تترتب على هذا التقويم القبلى ؟

٣ ـ ما هى أنواع بحوث الاعلان التى يمكن استخدامها لقياس فعالية النشاط الاعلانى وتقويم الحملات الاعلانية ؟

٤ ـ ما هى المقاييس التى تصلح اكثر من غيرها لتقويم الجوانب التالية :

- وصول الرسالة الى اكبر عدد من المستهلكين المستهدفين ٠
- تحديد مخصصات الحملة الاعلانية وتوزيعها على الوسائل الاعلانية ٠

• القياس القبلى لدرجة مفهومية الرسالة الاعلانية ومصداقيتها •
• تاثير وسيلة اعلانية معينة فى سوق معينة •

٥ ـ حالة الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية : (حالة فى تخطيط الحملات الاعلانية) * :

تقوم الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية بانتاج المواسير الحديدية السوداء المجلفنة لاغراض استعمالات المياه والكهرباء والغاز • كما تنتج أنابيب الاثاث المعدنى بأشكالها المختلفة المربعة والدائرية والمستطيلة ، ويتم الانتاج حسب المواصفات البريطانية أو الالمانية أو الامريكية ، وجميع أنظمة الشركة المعدة للانتاج أنظمة حديثة متطورة تعمل بواسطة اجهزة الكمبيوتر ، وتمتاز منتجات الشركة التى بدأت تطرح للاسواق بالجودة العالية والسمعة الحسنة مما جعلها خلال مدة وجيزة تحصل على أكثر من ٧٥٪ من حجم استهلاك السوق المحلى رغم وجود مصنع سابق لانتاج هـذه المواسيرينتج منذ ١٥ عاما ، كما أنها نجحت فى التصدير لكل من المانيـا الغربية وأمريكا وبعض الدول العربية ••

وتنتج الشركة حاليا ثلث طاقتها الانتاجية ، وتريد أن تعمل بكامل طاقتها ولكنها تواجه منافسة كبيرة من عدة شركات أخرى تحـاول التركيز على أن منتجاتها من المواسير البلاستيكية تتمتع بالمزايا التالية : لا صدأ ، لا تكلس ، لا تسرب ، خفيفة الحمل ، سهلة التركيب ، وأن المواسير المعدنية تصدأ وتتكلس وتترسب الاملاح على جدرانها ، مما يعنى خلع البلاط لتبديلها كل فترة زمنية •

وقد توصلت ادارة الشركة بعد القيام بالعديد من الابحاث على المستوى الدولى والوطنى الى أن هناك بعض العيوب فى المواسير البلاستيكية التى ينتجها المنافسون على النحو التالى :

(*) قام المؤلف باعداد هذه الحالة الدراسية من واقع البيانات التى حصل عليها من الشركة العربية للمواسير المعدنية بالاردن عام ١٩٩١ •

- اثبتت التجارب العلمية ان المواد الكيماوية (الحبيبات البلاستيكية) المستعملة فى هذه الصناعات قد تسبب الاصابة ببعض الامراض الخبيثة ، وقد قامت بعض الدول بايقاف استعمال هذه المواسير لاغراض مياه الشرب .
- ان عامل التمدد فى هذه المواسير عال مما يعنى انه عند استعمال الماء الساخن سيزيد الانحناء تحت البلاط .
- تكلفة هذه المواسير البلاستيكية أعلى من تكلفة المواسير المعدنية بنسبة ١٠٪ .
- هناك مشاكل كبيرة تحدث أثناء التركيب مما يؤدى الى زيادة التكلفة .

وترى ادارة الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية - خاصة بعد الحصول على معلومات علمية أكيدة تشير الى أضرار المواسير البلاستيكية المستخدمة لاغراض مياه الشرب - أن الوقت قد حان للقيام بحملة اعلانية لتحذير الجمهور والمقاولين والحرفيين من شراء المواسير البلاستيكية واستخدامها فى مياه الشرب ، والتاكيد على قوة وجودة المواسير المعدنية ، وانخفاض تكلفتها ، وعدم وجود اضرار صحية من استخدامها .

والآن ..

- هل توافق الشركة على اتباع هذه السياسة والقيام بهذه الحملة ؟
- ما هو الموقف التسويقى الذى تواجهه الشركة ؟
- ما هى مجموعة الأهداف الاعلانية التى تسعى الشركة الى تحقيقها من خلال هذه الحملة ؟
- ما هى الفئات الجماهيرية التى ستوجه اليها الحملة ؟
- ما هى أنسب الوسائل الاعلانية التى يمكن أن تستخدم فى هذه الحملة ؟

— ما هى الجوانب التى يمكن أن يركز عليها مضمون الحملة الأعلانية لكل فئة من الفئات المستهدفة ؟

— ما هى أفضل استراتيجية ممكنة لجدولة الحملة الاعلانية بما يحقق أهدافها بكفاءة ؟ (الحجم ، التكرار ، الاستمرار) ٠

٦ ـ حالات للتدريب على تخطيط الحملات الاعلانية :

ما هى الخطة الاعلانية المناسبة فى كل حالة من الحالات التالية :

— سيارات ايطالية ماركة (س) صغيرة الحجم ، رخيصة الثمن ، مطلوب توزيع ٥٠ ألف سيارة خلال عام ، والجمهور المستهدف أغلبه من الشباب وصغار السن ، ومحدودى الدخل ، المنافسة قوية جدا بين هـــذه السيارة ومثيلاتها فى الحجم والسعر من ماركت أخرى (٧ ماركات) يابانية وألمانية ٠

— نوع من صابون الوجه ذو علامة تجارية عالمية ، تم تصنيعه محليا بالاتفاق مع المنتج العالمى ، يباع بسعر أرخص ، مبيعاته منخفضة بالقياس الى مثيله المصنع خارجيا والاعلى سعرا ، وبالقياس الى حجم المبيعات المرتقبة ٠

— نوع جديد من أجهزة الفيديو ظهر حديثا ، صغير الحجم ، غالى الثمن ، يتمتع بمزايا وخصائص تشغيلية وتكنولوجية عالية ومتنوعة ، يمكن أن تباع معه مجموعة من الاجهزة المكملة الاخرى كالكاميرا وغيرها ٠

٧

إستخدام بحوث العمليات
فى
تخطيط الحملات الإعلانية

يتطلب تخطيط الحملات الاعلانية تصميم مجموعة من الانشطة والبرامج والعمليات ووضع الجداول الزمنية لأدائها ، ويقوم هذا على تحليل الأهداف النهائية لهذه البرامج والأنشطة وتجزئتها الى أهداف وسيطة أو مرحلية ، ثم وضع جدول زمنى لانجاز كل هدف من الأهداف الوسيطة ، ويبدأ هذا التحليل من الأهداف النهائية من حيث نوعيتها وتوقيتها ، ثم يستطرد الى الأهداف الوسيطة التى يجب أن تتحقق لكى يمكن الوصول الى الأهداف النهائية ، ويساعد تصميم برامج أنشطة الاعلان على هذا النحو فى ترشيد الأداء الاعلانى كما ييسر استنباط معايير للمتابعة والرقابة على أنشطة الاعلان بالمنشاة ٠

ونظرا لأن تخطيط الحملات الاعلانية ـ خاصة فى المنشئات الكبيرة ـ يتضمن العديد من الأنشطة ، فان الاعتماد على الخبرات الفردية للقائمين على التخطيط لم تعد كافية وحدها للقيام بالمهمة التخطيطية ومهمات التنفيذ

والمتابعة والرقابة بطريقة فعالة ، فى نفس الوقت الذى أتاح فيه الفكر الادارى الحديث مجموعة من الأساليب العملية التى تسهم - باستخدام بحوث العمليات - فى مواجهة بعض المشكلات المتعلقة بتخطيط وجدولة ومتابعة أوجه النشاط المختلفة بالمنشأة وصولا الى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وبما يحقق الأهداف المرغوبة بأعلى درجة من الكفاءة والاقتصاد .

وبحوث العمليات Operation Research تعبير أطلق على مجموعة من الأساليب الرياضية المستخدمة فى تحليل المشكلات والبحث عن الحلول المثلى لهـا ، ويمكن تعريفها بأنها استخدام الطريقة العلمية فى تحليل المشكلات الادارية ، ومن ثم فانها تمثل أداة هامة من الأدوات التى تسهم فى توفير المعلومات والحقائق للادارة بما يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يعترضها من مشكلات (٢) .

ويفيد استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الأنشطة الاعلانية نظرا لما يتيحه للمخطط من امكانات تتمثل فى (٣) :

- وضع الوصف المنطقى للأهداف ، والوسائل والفروض التى يبنى عليها العمل بصورة واضحة ومحددة .
- اعطاء وصف دقيق للمشكلة والعوامل الرئيسية المؤثرة أو المتداخلة فيها ، وأهمية كل عامل من هذه العوامل ومدى تداخلها .
- تحديد البيانات اللازمة للتعرف على أفضل الحلول ، مع الاحاطة بأكبر عدد ممكن من العوامل والاحتمالات .
- تحديد البدائل المقترحة كحلول للمشكلة بدقة ، ومناقشة كل منها من حيث التكلفة والعائد ، ومدى المخاطرة فيها .
- مقارنة البدائل المقترحة للحلول واختيار افضلها بسرعة وكفاءة وبدرجة عالية من الثقة .
- اكساب القدرة على التعرف على النتائج .

وهكذا فان استخدام بحوث العمليات يساعد القائم بالتخطيط على التزويد بوصف أدق للظروف والعلاقات المترابطة بين الأسلوب والنتائج ٠ كما يحول العديد من المشكلات التى تبدو معقدة الى مشكلات يمكن تحليلها بواسطة أساليب محددة سبق أن استخدمت علميا فى مختلف فروع المعرفة ٠

وتوجد عدة أساليب فى اطار استخدامات بحوث العمليات يمكن استخدامها فى تخطيط النشاط الاعلانى ، وذلك على النحو التالى :

١ ـ هياكل تحليل الأعمال : Work Breakdown Strutres (WPS)

وتتمثل فى الخرائط التنظيمية التى توضح الانشطة والعمليات والاحداث التى تتكون منها الحملة الاعلانية ، حيث يتم تصوير الانشطة وتحديد العلاقات بينها - بما تتضمنه من أعمال ووظائف ـ وبين أهداف الحملة الاعلانية ، وبالتالى يصبح هيكل تحليل الاعمال ـ بعد تحديده ـ بمثابة القاعدة الاساسية لتقسيم الاعمال وتحديد الاختصاصات (٣) ٠

ومن أمثلة هذه الخرائط التنظيمية النموذج رقم (١) ص (١٥) والخاص بخطوات تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها ، والنموذج رقم (٩) ص (١٩٥) والخاص بخطوات الاتصال الاقناعى فى الاعلان ٠

٢ ـ خرائط جانت أو الخرائط الزمنية : Gantt Chart

وهى من أكثر الطرق انتشارا فى تخطيط المشروعات وجدولة الأعمال ، وتتكون من جدول مقسم افقيا تقسيما زمنيا (يوم ، أسبوع ، شهر ٠٠٠ الخ) ورأسيا طبقا للأنشطة والعناصر الأساسية لتنفيذ المشروع بالترتيب ، ويتم تحديد ازمنة تنفيذ هذه الانشطة الاساسية بمستطيلات أو بخطوط عرضية تحتل التقسيم الزمنى المناسب ، على أن يتم تحليل ما يتم انجازه فعلا من هذه المستطيلات (٤) ، ويوضح الشكل رقم (١٠) مثالا لاستخدام خرائط جانت عند التخطيط لحملة اعلانية ٠

وتيسر الخرائط الزمنية على المخطط متابعة برنامجه حيث تقدم البرنامج على شكل خريطة زمينة تشمل اسماء العمليات وما تستغرقه كل منها من وقت ، ومقدار التداخل الزمنى بينها والوقت الكلى الذى يستغرقه البرنامج •

وبالرغم من الفوائد العديدة لخرائط جانت الا أن بها بعض العيوب من اهمها أنها لا توضح العلاقات أو التداخلات بين الاجزاء المخلتفة للمشروع ، وعلى جذا فلا مجال لمعرفة الانشطة الحرجة بسهولة من واقع الخريطة ، ولذا فان أى تأخير من أى نشاط يعتبر كأنه تأخير للمشروع ككل ، لهذا فان خرائط جانت بالرغم من انتشارها السريع الا أنها لم تستطع الوفاء باحتياجات الادارة •

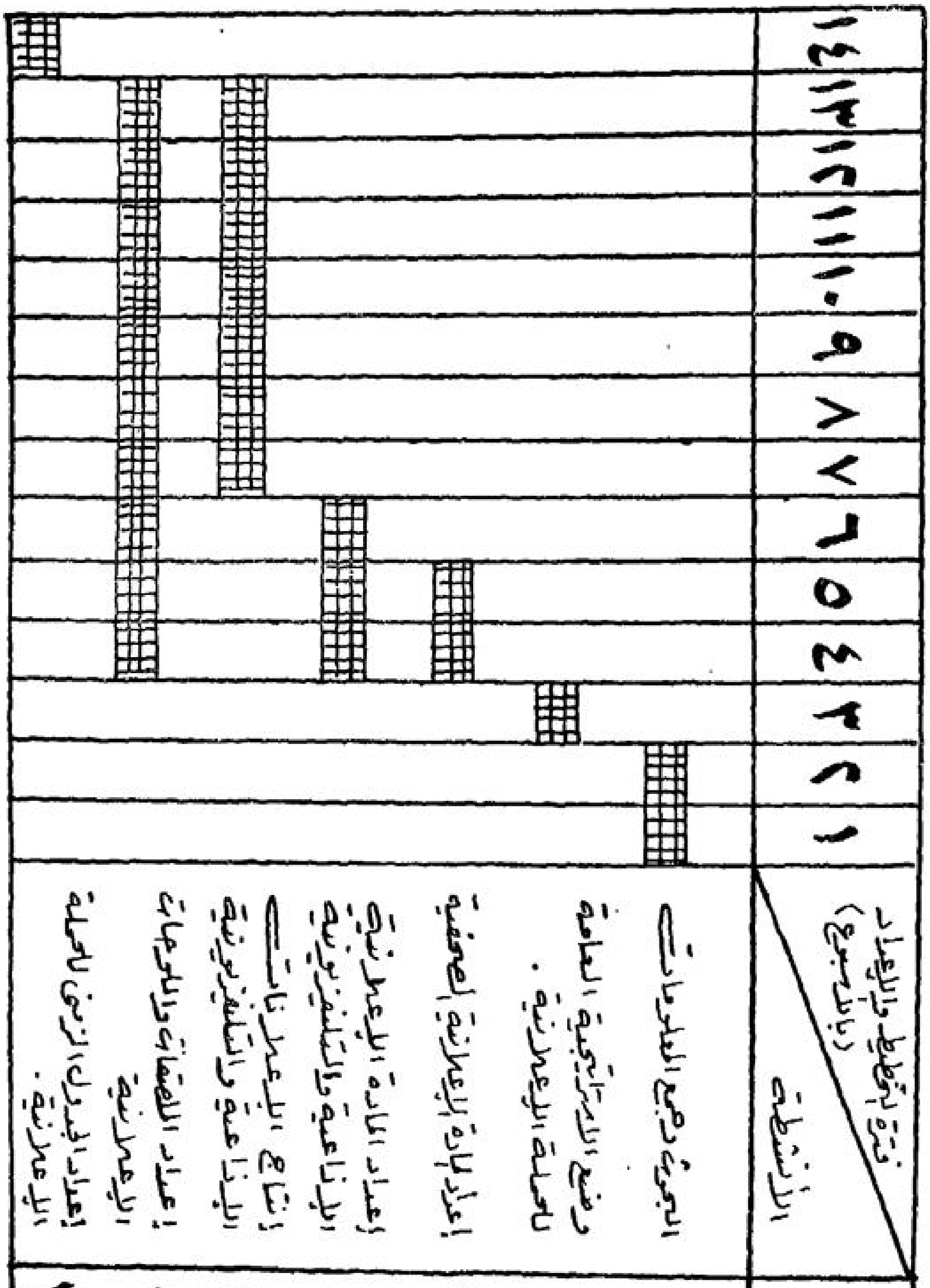
٣ ـ بناء الشبكات التخطيطية : Networh Plans

كان من نتيجة تجريب الاسلوبين السابقين واستخداماتهما فى المجالات الادارية المختلفة اتجاه الادارة الى البحث عن أساليب جديدة أكثر دقة وشمولا ، وهو ما اسفر عن ظهور أسلوب بناء الشبكات التخطيطية الذى يقوم على تحليل الاحداث المرغوب تحقيقها والتى تمثل متطلبات تحقيق هدف معين أو منجموعة من الأهداف ، ثم تحديد تسلسل هذه الأحداث وخطواتها وعلاقاتها ، وأخيرا تحديد الأزمنة المقابلة لهذه الاحداث •

ويشمل بناء الشبكات التخطيطية اسلوبين يتعلقان بتخطيط المشروعات الكبرى ومتابعة تنفيذها وهما :

* أسلوب بيرت (أسلوب تقويم ومراجعة البرامج) •
* أسلوب المسار الحرج •

وقد شاع استخدام هذين الأسلوبين فى الدول المتقدمة فى مجال التسويق والترويج لأسباب متعددة منها انهما طريقتان متطورتان للتخطيط والمتابعة يمكن تطبيقهما فى مجالات عديدة ، وانهما اسلوبان على قدر كبير من



شكل رقم (١٠)

استخدام خرائط جانت فى تخطيط الحملة الاعلانية

الفاعلية وخاصة فى المجالات المعقدة التى تشتمل على العديد من الوظائف المتداخلة ، وعندما يكون توقيت اكمال العمل حيويا وضروريا (٥) ، كما أنهما يساعدان الادارة فى ترشيد تخطيط المشروعات الكبيرة ذات الانشطة المتشابكة ، حيث يحققان للادارة الميزات التالية (٦) :

- توفير أسلوب منظم للتخطيط الشامل للمشروعات والبرامج ٠
- توفير صورة متكاملة عن البرنامج فى اجماله والانشطة التى يتكون منها مع تقديرات الوقت والنفقات ، مما يمكن الادارة من المتابعة الدقيقة له ٠
- توفير أساس لتقويم الخطط والبدائل من حيث الوقت والنفقات ٠
- التوصل الى جدولة واقعية للأنشطة المختلفة وما تتطلبه من موارد ٠
- توضيح المسئوليات وتحديد ما يجب أن يقوم به المسئولون عن كل نشاط منها ٠
- توفير وسيلة فعالة وواضحة للاتصالات والتفاهم المشترك بين الاقسام والادارات المختلفة المسئولة عن تنفيذ البرامج وأنشطته المختلفة ٠
- الكشف عن الانشطة الحرجة التى تحتاج الى عناية واهتمام من حيث التخطيط والجدولة ٠
- توجيه الاهتمام الى نقاط الاختناق فى البرنامج ومن ثم تفادى المشكلات قبل وقوعها ٠
- امكانية التقويم الدقيق لتطور العمل فى البرنامج ٠

ويرتبط هذان الاسلوبان ببعضهما البعض بحيث يؤدى تخطيط أى منهما الى تحديد المتغيرات الخاصة بالاسلوب الاخر ، وسنعرض فيما يلى لخصائص هذين الاسلوبين وتطبيقاتهما فى تخطيط وتنفيذ ومتابعة الانشطة الاعلانيـة ٠

(أ) أسلوب بيرت : Program Evaluation and Review Technique (PERT)

وهو الاسلوب الذى يساعد الادارة فى تقويم ومراجعة برامج المشروعات الكبيرة واكتشاف افضل السبل للوصول الى أهداف البرنامج بأعلى كفـاءة ممكنة ، ويهدف الى ضمان إنجاز البرامج والمشروعات فى المواعيد المحددة لهـا • وانطلاقا من هذا الهدف فهو يقوم على تحديد الخطوات أو المراحل التى تحتويها عملية معينة ، وتحديد العلاقات بين هذه الخطوات ، وتقدير الزمن اللازم لانجاز كل خطوة من الخطوات حتى اتمام العمل الكلى ، ويعتبر امتدادا لأساليب خرائط تدفقات العمل ومراقبة الانتاج ، حيث يقدم وصفا تفصيليا لمجموعة الانشطة والاحداث التى يجب انجازها لتحقيق وظيفة معينة مع الاهتمام بالعلاقات المتداخلة والاعتمادية بينها ، ويهدف الى تبويب العمليات الأساسية فى أى مشروع وتقديمها بيانيا بحيث يظهر الترتيب المنطـقى والتاريخى الذى يربط مختلف العمليات بعضها ببعض ويوضـح العلاقة بين كل خطوة وأخرى ، كما يشتمل على الجدولة الزمنية للانشطة المختلفة فى المشروع •

ويقوم أسلوب بيرت أساسا على منطق تقسـيم المشروع او البرنامج الكبير الى عدد من الانشطة المستقلة والتى تتم فى تتابع معين الى أن يتم تنفيذ المشروع ككل ، وعلى تصوير العلاقات التتابعية بين الانشطة والاحداث الوسيطة اللازمة لانجاز الهدف النهائى فى صورة خريطة أو شبكة تصور تلك الانشطة فى علاقاتها التتابعية ، وبالتالى تحديد الاحداث التى ينتهى اليها كل من تلك الانشطة معلنا نهاية مرحـلة من مراحـل تنفيذ البرنامج الكبير ، وهكذا فان المنطق الأساسى فى تكوين شبكات بيرت لأغراض التخطيط والمتابعة هو القدرة على تقسيم المشروع أو البرنامج الى عدد من الانشطة المستقلة ، وتحديد خط التتابع بينها ، بمعنى تحـديد اى الانشطة يجب الانتهاء منها قبل بداية الانشطة التالية لها •

وعلى هذا الاساس فان تحليل شبكة بيرت يساعد الادارة فى اتخـاذ قرارات بشان احتمالات التنفيذ وبدائل الافادة المثلى من الموارد المتاحة •

كما يستخدم أسلوب بيرت لمعالجة مشاكل التأخير والتوقف والمعوقات الأخرى التى تواجه تنفيذ المشروع · ويعتبر أساسا أسلوب للتخطيط والتنسيق والمتابعة ، ويرتكز على شبكة العمل فى توضيح العلاقة بين الانشطة المختلفة وخط تتابعها خلال فترة المشروع · ويساعد فى تمكين الادارة من التعرف على العوامل المؤثرة فى تنفيذ المشروع والعمل على أساسها عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط والجدولة والمتابعة (٨) ·

ويفيد أسلوب بيرت فى مجال تخطيط وتنفيذ ومتابعة الانشطة الاعلانية فى تحديد الانشطة التى يتوقع القائمون عليها أن تصبح نقط اختناق فى التنفيذ ، فتوجه الادارة اهتمامها اليها وتراقب سيرها حتى لا يتعطل المشروع ، كما أن طريقة بيرت تسهل التعرف على مدى تأثير التغيرات التى يمكن ادخالها على برامج التنفيذ بالنسبة للوقت والتكلفة ، ودراسة اثر نقل الامكانات المتاحة بين الانشطة المختلفة ، وبهذا يمكن المقارنة على مستوى الاساليب البديلة فى تحقيق أهداف المشروع · كما أنها تساعد على ايضاح التسلسل المنطقى للعملية الادارية الذى يوضح مدى الترابط بين الانشطة بحيث يمكن تقويم اجزاء المشروع أولا بأول مما يتيح الاستفادة من أية امكانات تبدو عاطلة ، والقضاء على مواطن الركود التى تعرقل سير المشروع وفقا لخطة تساعد على اتمام التنفيذ فى الوقت المحدد (٩) ·

ويتم تمثيل الانشطة التى تتضمنها شبكة بيرت فى صورة أسهم بينما يتم تمثيل الاحداث فى صورة دوائر ، والحدث هنا هو الهدف الذى يتحقق من انجاز النشاط الذى يسبقه ، وهو بذلك يعبر عن نهاية النشاط السابق له وبداية النشاط اللاحق ، وعادة ما يكتب الوقت الذى يستغرقه النشاط اعلى السهم الدال عليه ، كما يعنون كل نشاط بالرمز الخاص به أسفل السهم المعبر عنه ، أما الاحداث فعادة ما يرمز لها بأرقام توضع فى الدوائر الدالة عليها ، وتعبر هذه الارقام عن ترتيب هذه الاحداث فى الشبكة ·

ولكى نوضح استخدام شبكة بيرت فى تخطيط الحملات الاعلانية سنعرض نموذجا لاحدى هذه الحملات وكيفية الافادة من شبكة بيرت فى تخطيطها وذلك على النحو التالى (١٠) :

نفترض أن ادارة الاعلان باحدى المنشئات الصناعية الكبرى تقوم باعداد وتنفيذ حملة اعلانية عن منتجاتها ، وتتطلب هذه الحملة اعداد المــواد الاعلانية المختلفة ، وانتاج بعض الاعلانات الاذاعية والتليفزيونية ، واعداد مجموعة من الاعلانات الاعلامية ، تمهيدا لنشر الاعلانات واذاعتها وعرضها بالصحافة والاذاعة والتليفزيون ٠

ان استخدام شبكة بيرت فى هذه الحالة سيشتمل على مجموعة الخطوات التــالية :

١ ــ تحديد الأنشطة الاجمالية المطلوبة للحملة الاعلانية ، والتى تتمثل فى :

- تحــديد الاطار العــام والاستراتيجية التى ستتبع فى الحمــلة **الاعلانية ٠**
- جمع المعلومات اللازمة لاعداد المــادة الاعلانية المطلوبة ٠
- اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الصحفية ٠
- اعداد الافكار الاعلانية الخاصة **بالحملة التليفزيونية ٠**
- اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الاذاعية ٠
- تصميم الاعلانات الصحفية واعدادها فى شكلها النهائى القــابل للنشر ٠
- انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها فى شكلها النهــائى القــابل **للاذاعة ٠**
- انتاج الاعلانات التليفزيونية واعدادها فى شكلها النهائى القــابل للعــرض ٠

• تصميم وانتاج اللوحات واللافتات الاعلانية ٠

• وضع برنامج تنفيذ الحملة ونشر الاعلانات وعرضها فى الوسائل المختلفة ٠

ومن الواضح من خلال هذا العرض أن الأنشطة الاعلانية المشار أليها متعددة ومتنوعة وتقوم بها كافة الاقسام داخل ادارة الاعلان ، كما تتطلب قدرا من التعاون مع بعض الاقسام الاخرى بالشركة ، و لاتتم جميعها فى نفس التوقيت ، وانما تتم بطريقة متتابعة ٠

٢ ـ تحديد الوقت اللازم لانجاز كل نشاط من الانشطة السابقة :

وهى الخطوة الثانية التى يقوم بها مدير ادارة الاعلان حيث يقوم بترميز الانشطة السابقة ، وتحديد الوقت اللازم لانجازها فى ضوء خبرة المسئولين عن كل نشاط ، وذلك على النحو التالى :

الأنشطة اللازمة للحملة الاعلانية
والوقت اللازم لانجاز كل نشاط منها

رقم النشاط	اسم النشـــاط	الوقت اللازم لكل نشاط (بالاسبوع)
أ	تحديد الاطار العام والاستراتيجية التى ستتبع فى الحملة الاعلانية ٠	١
ب	جمع المعلومات اللازمة لاعداد المادة الاعلانية المطلوبة ٠	٢
جـ	اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة التليفزيونية ٠	٣
د	تنفيذ اعلانات اللوحات واللافتات ٠	٦

هـ اعداد الأفكار الاعلانية الخاصة بالحملة الاذاعية • ١

و اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الصحفية • ٢

ز انتاج الاعلانات التليفزيونية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للعرض • ٤

ح انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للاذاعة • ٢

ط انتاج الاعلانات الصحفية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للنشر • ٣

ى وضع برنامج تنفيذ الحملة ونشر الاعلانات وعرضها فى الوسائل المختلفة • ١

٣ ـ اعداد البيان التفصيلى عن تتابع الأنشطة وارتباطها وتحديد الجهات المسئولة عن انجازها :

وهى خطوة تفصيلية مرتبطة بالخطوة السابقة عليها ، حيث يتم تحديد نقطة البداية والنهاية لكل نشاط طبقا لتتابعه فى اطار الأنشطة الكلية وتحديد الجهة المسئولة عنه والوقت اللازم لانجازه ، وذلك على النحو التالى :

البيانات التفصيلية للأنشطة اللازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية

رقم النشاط	الوقائع المرتبطة بالنشاط	وصف النشاط	الوقت اللازم لانجاز النشاط (بالاسبوع)	القسم المسئول عن انجـاز النشـاط
أ	١ ـ ٢	تحديد الاطار العام والاستراتيجيه التى ستتبع فى الحملة الاعلانية .	١	مدير الادارة
ب	٢ ـ ٣	جمع المعلومات اللازمة لاعداد المادة الاعلانية المطلوبة .	٢	قسم البحوث والدراسات
جـ	٣ ـ ٤	اعـداد الأفكار الاعلانيـة الخاصـة بالحملة التليفزيونية .	٣	قسم الاعلان
د	٣ ـ ٧	تنفيـذ اللوحـات واللافتات الاعلانية .	٦	قسم الانتاج الاعـلامى
هـ	٣ ـ ٥	اعـداد الأفكار الاعلانيـة الخاصـة بالحملة الاذاعية .	١	قسم الاعلان
و	٣ ـ ٦	اعـداد الأفكار الاعلانيـة الخاصـة بالحملة الصحفية .	٢	قسم الاعلان
ز	٤ ـ ٧	انتـاج الاعلانات التليفزيونية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للعرض .	٤	قسم الانتاج الاعـلامى
ح	٥ ـ ٧	انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للاذاعة.	٢	قسم الانتاج الاعـلامى
ط	٦ ـ ٧	تصميم الاعلانات الصحفية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للنشر .	٣	قسم الاعلان
ى	٧ ـ ٨	وضع برنامج تنفيذ الحمـلة ونشر الاعلانات وعرضها فى الوسـائل المختلفـة .	١	مدير الادارة

ولكى يتم رسم الشبكة والمسار الحرج بدقة لابد أن يجيب مدير ادارة الاعلان على مجموعة الاسئلة التالية الخاصة بكل نشاط من الانشطة المتضمنة فى الحملة الاعلانية :

* **السؤال الأول :** هل النشاط الذى نقوم بتحديده لابد أن تسبقه أنشطة أخرى ؟ اى ما هى الانشطة التى يجب انهائها تماما قبل البدء فى ممارسة أنشطة جديدة ؟ **(وهذه تمثل حدث البداية)** .

* **السؤال الثانى : ما هى الانشطة التى لا يمكن ان تبدأ قبل الانتهاء** من النشاط السابق عليها ؟ (هذه الانشطة تخرج من حدث النهاية) .

* **السؤال الثالث :** ما هى الانشطة التى يمكن أن تتم فى نفس توقيت النشاط الحالى دون أن تتاثر به أو تؤثر فيه ؟ (يفيد هذا التحديد **فى معرفة الانشطة التى يمكن تاديتها فى وقت واحد)** .

وفى ضوء الاجابة على هذه الاسئلة يتم رسم شبكة بيرت أخذا فى الاعتبار بالانشطة المستقلة والانشطة المتداخلة ، ويوضح الشكل رقم (١١) استخدام شبكة بيرت فى تخطيط مشروع الحملة الاعلانية .

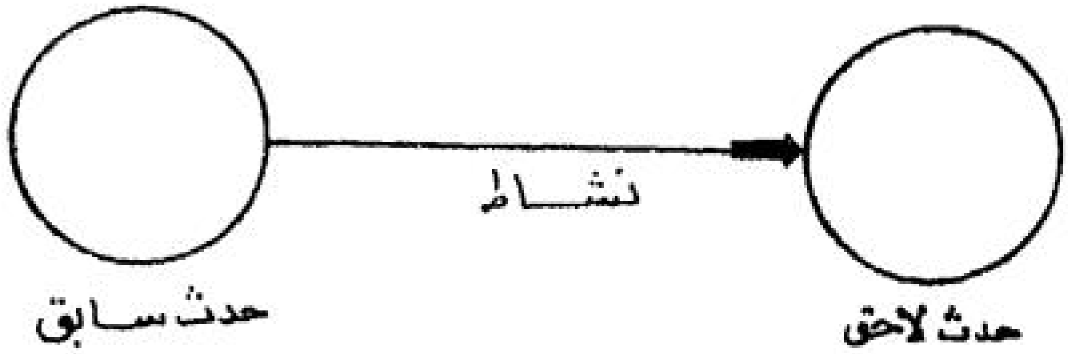
٤ - رسم شبكة بيرت والمسار الحرج :

فى ضوء المعلومات الواردة بالجدول السابق تتم ترجمة الانشطة المتضمنة فيه فى شكل خريطة تمثل شبكة بيرت والمسار الحرج أخذا فى الاعتبار بالمفاهيم والمصطلحات التالية (١١) :

- **يرسم سهم ليدل على كل نشاط من الانشطة السابقة .**

- **يرمز الى النشاط بالحدث السابق والحدث اللاحق ، بحيث ترسم حلقة لتدل على بداية الحدث** (اى بداية النشاط) ، وحلقة أخرى فى نهاية **السهم تدل على نهاية الحدث** (نهاية النشاط) أى أن النشاط يستغرق فترة زمنية معينة تقع بين نقطتى بداية ونهاية .

ويلاحظ أن الحلقة الدالة على نهاية نشاط ما هى نفسها الحلقة التى تدل على بداية النشاط التالى له مباشرة على نحو ما يوضحه الشكل التـــالى :

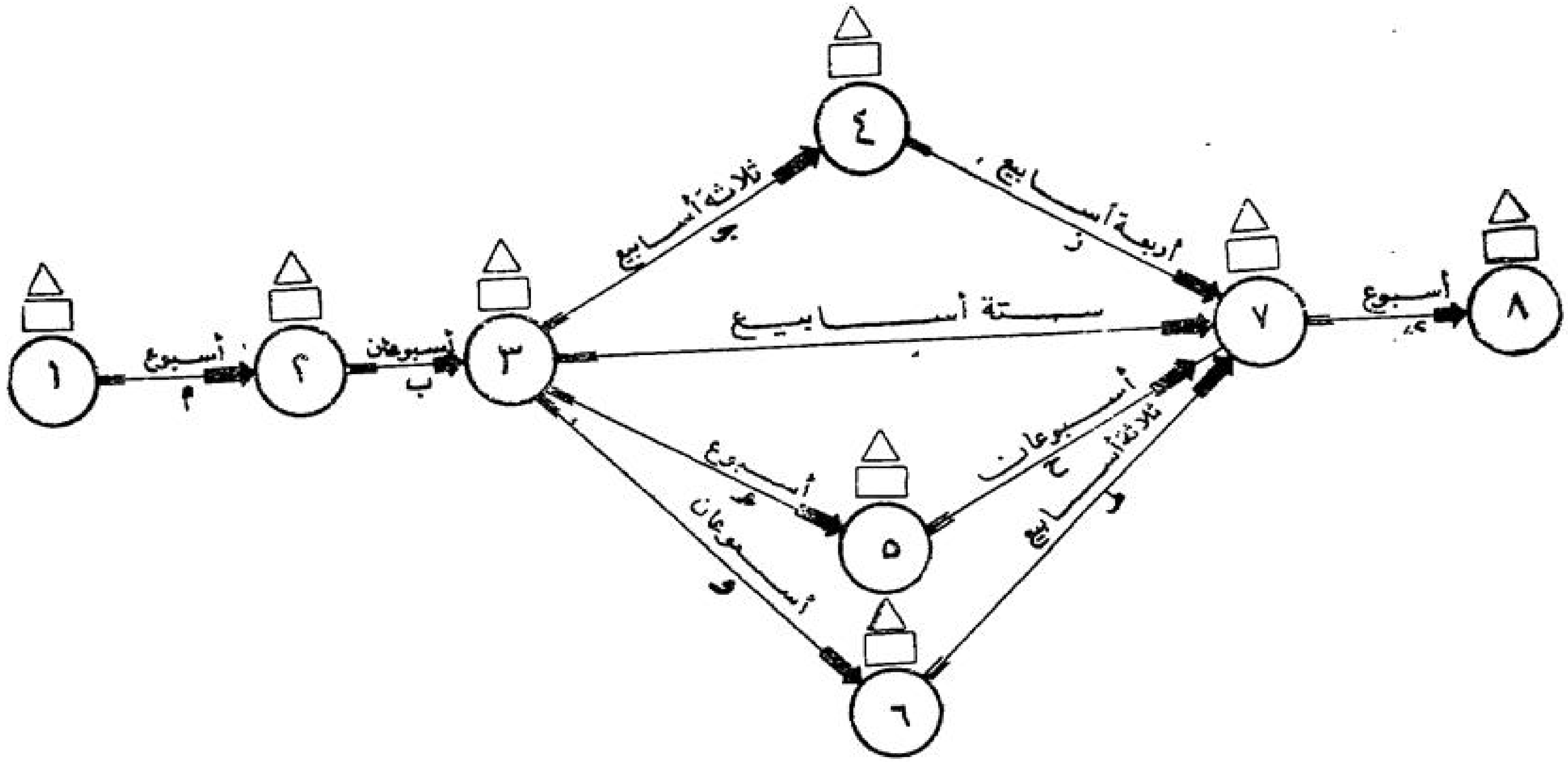


ويلاحظ من الجدول السابق ونموذج شبكة بيرت ما يلى :

- النشاط أ ، والنشاط ب ينبغى اتمامهما أولا قبل أن نبدا فى أى نشاط من الانشطة الاربعة جـ ، د ، هـ ، و ٠
- الانشطة جـ ، د ، هـ ، و يمكن أن تبدأ فى نفس الوقت بينما الانشطة الثلاثة ز ، ح ، ط تبدأ بعد الانتهاء من الانشطة جـ ، هـ ، و ٠
- النشاط ى لا يبدأ الا بعد ان تنتهى الانشطة ز ، ح ، ط ٠

ويحدث فى بعض الاحيان أن تتداخل الانشطة بمعنى أن نشـــاط معين يصبح السابق مباشرة ليس لنشاط واحد ـ كما هو موضح فى نموذج شبكة بيرت ـ ولكن لأكثر من نشاط فى نفس الوقت ، وفى هذه الحالة لا يمكن رسم أكثر من سهم واحد لتمثيل ذات النشاط ، لذلك يتم تحديد ما يسمى « النشاط الوهمى » ، اى النشاط الذى يتم بغض النظـــر عن النشاط الحالى ، ويستنفد وقتا يساوى صفر ، ولكن استخدامه يمكن من رسـم شبكة بيرت دون اخلال بمبدأ سهم واحد لكل نشاط ٠

وتفيد شبكة بيرت فى أنها اذا رسمت على خريطة زمنية توضح الوقت اللازم لانهاء كل نشاط والوقت الباقى من فترة المشروع ، ودرجة التقدم أو التأخر فى تنفيذ المشروع أو أية خطوة من خطواته كما يتضح من الشكل التـالى رقم (١٢) الذى يعرض للانشطة الترويجية والاعلانية المذكورة مرسومة على شبكة بيرت على أساس المقياس الزمنى ٠



شكل رقم (١١)

استخدام شبكة بيرت فى
تخطيط الحملات الاعلانية

وقبل أن نعرض لتفاصيل استخدامات شبكات بيرت والمسار الحرج ، نعرض تركيزا لقواعد تكوينها على النحو التالى (١٢) :

٢ - يمثل السهم فى الشبكة نشاط معينا ، ولا يجوز تمثيل النشاط الواحد بأكثر من سهم واحد ٠

٢ - تمثل الحلقة حدثا وهو اما بداية لنشاط او نهاية له ٠

٣ - لا يمكن أن يبدأ اى نشاط الا بعد انتهاء كل الانشطة السابقة عليه ٠

٤ - كل الانشطة التى تبدأ من حدث معين تعتمد على كل الانشطة التى تدخل فى هذا الحدث ولا يمكن أن تبدأ الا بعد نهاية تلك الانشطة ٠

٥ - لكل نشاط نقطة بداية واحدة ومحدودة ونقطة نهاية واحدة ومحدودة ، وذلك مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة العلاقات التتابعية التى تربط الانشطة بعضها ببعض ولذلك فان رسم اى سهم على شبكة بيرت يجب أن يسبقه السؤالان التاليان :

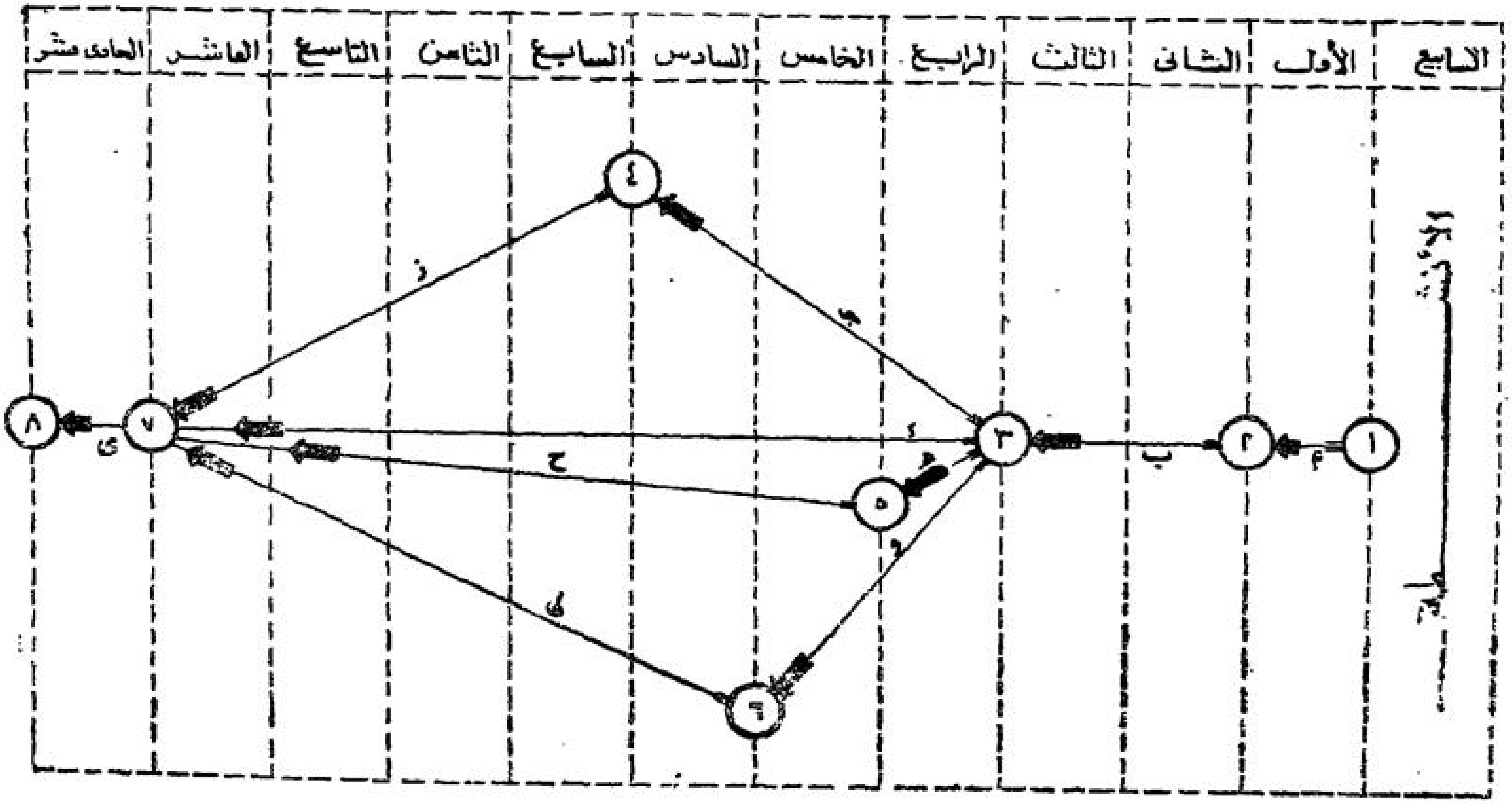
* ما هى الانشطة الواجب اتمامها قبل أن يبدأ هذا النشاط ؟

* ما هى الانشطة التى لا يمكن البدء فيها الا بعد ان يتم هذا النشاط ؟

٦ - شبكات بيرت والمسار الحرج لا تعكس علاقات زمنية ولكنها تعكس علاقات اعتمادية بين الانشطة المختلفة ، ومن ثم فان أطوال الاسهم لا تعكس الوقت النسبى المطلوب لانهاء كل نشاط ٠ كما أن خروج مجموعة من الاسهم من الحلقة الممثلة لحدث معين لا يعنى أنها جميعا تتم فى نفس الوقت ٠

٧ - كل نشاط يرقم ترقيما خاصا لا يتكرر بالنسبة لغيره من الأنشطة حيث يأخذ كل نشاط رقمى حدث البداية وحدث النهاية بالنسبة له ٠

٨ - يجب أن تكون للمشروع ككل بداية واحدة ونهاية واحدة ٠



شكل رقم (١٢)
الانشطة الاعلانية مرسومة على شبكة بيرت
على أساس المقياس الزمنى

استخدام شبكات بيرت فى التخطيط والجدولة والمتابعة (١٣) :

توفر شبكات بيرت للادارة اداة طيعة لتخطيط وجدولة البرامج ومتابعتها ، ومن ثم يتم تكوين الشبكة على ثلاث مراحل تتوافق مع مراحل تكوين المشروع ذاته وهى :

* مرحلة التخطيط ٠
* مرحلة الجدولة ٠
* مرحلة المتابعة ٠

ويلاحظ أن مرحلة الجدولة قد فصلت عن مرحلة التخطيط ، حيث ينبغى الانتهاء أولا من وضع الخطة قبل وضع جداول توجيه التنفيذ ٠ ولا ينتهى عمل الشبكة عند مرحلة الجدولة ، بل يمتد استخدامها أيضا كأساس للمتابعة ، ويتم تغييرها أو تعديلها وفقا لظروف التنفيذ ٠

* مرحلة التخطيط :

ويتم فى مرحلة تخطيط شبكة بيرت والمسار الحرج تجميع كل المعلومات اللازمة عن المشروع ومستلزماته ، ومن أهم الأمور الواجب القيام بها فى مرحلة التخطيط ما يلى :

- تحديد أهداف المشروع المزمع القيام به ونطاقه ٠
- تحديد الانشطة اللازمة لتحقيق هذه الاهداف ٠
- انشاء الشبكة التى تعكس سير هذه الانشطة وعلاقاتها التتابعية ٠
- تقدير الوقت الذى يستغرقه كل نشاط ٠
- تقدير احتياجات كل نشاط من الموارد المختلفة وحساب تكلفته الاجمالية ٠
- تحديد نوعيات المواد والمعدات اللازمة لانهاء المشروع ٠

ومن ثم فانه فى نهاية مرحلة التخطيط تحصل الادارة على النتـائج الآتيـة :

- شبكة تحدد الانشطة وتتابعها ·
- تقديرات زمنية لكل نشاط ·
- نفقات تقديرية لكل نشاط ·
- تقديرات الاحتياجات من القوى العاملة وغيرها من العناصر اللازمة للمشروع (كما ونوعا) ·
- مؤشرات عن المسئولية الادارية عن كل جزء من أجزاء المشروع ·

*** مرحلة الجدولة :**

تستخدم المعلومات المتجمعة فى مرحلة التخطيط لانتاج جداول لكـل الانشطة فى الشبكة تساعد فى تحديد الانشطة الحرجة والمسار الحرج وهـو المسار الذى يربط بين عدد من الانشطة الحرجة التى تحتاج الى أطول وقت بالنسبة للمسارات الاخرى ·

*** مرحلة المتابعة :**

وتتم بتلقى تقارير تقدير موقف تصور التقدم الفعلى فى تنفيذ أنشطة المشروع ، ومدى مطابقتها للجداول ، ومن ثم يمكن للادارة اتخاذ قرارات بشأن التعديلات الواجب ادخالها من حيث استخدام الوقت الفائض فى بعض الانشطة للتخفيف من أعباء المسار الحرج · أو بزيادة الموارد المسـتخدمة مع حساب التكلفة لمنع المشروع من التأخير · وبشكل عام اعادة النظر فى كل مكونات الشبكة والجداول أثناء مرحلة المتابعة لانتاج شبكة وجداول معدلة تتفق مع ظروف التنفيذ وتسمح بانهاء المشروع فى الوقت المحدد له ·

وحيث أن التخطيط يشتمل على تقدير الوقت اللازم لاداء الانشطة المختلفة فى المشروع ، فان أسلوب بيرت كأداة لتخطيط المشروعات خاصـة

الكبيرة يستخدم ثلاثة تقديرات للوقت اللازم لكل نشاط لظروف حالة عـدم التأكد التى تلازم مثل هذه المشروعات وهى (١٤) :

- تقدير الوقت المتفائل Optimistic ونرمز له بالحرف (ف)
- تقدير الوقت الأكثر احتمالا Most Likely ونرمز له بالحرف (ك)
- تقدير الوقت المتشائم Pessimistic ونرمز له بالحرف (ش)

وذلك على النحو التالى :

١ ـ تقدير الوقت المتفائل (ف) :

ويعبر عن الحد الأدنى من الوقت الذى سيستغرقه النشاط ويرتكز أساسا على اعتبار أن كل شىء سيسير على ما يرام وفى صالح المنشأة ٠

٢ ـ تقدير الوقت الأكثر احتمالا (ك) :

ويعبر عن الوقت العادى الذى سيستغرقه النشاط ، ويرتكز تقديره على الخبرة وتجارب الماضى فى مشروعات مماثلة يتكرر فيها نفس أنواع الانشطة اللازمة للمشروع ٠

٣ ـ تقدير الوقت المتشائم (ش) :

ويتمثل فى الحد الاقصى من الوقت الذى سيستغرقه النشاط ويكون نتيجة توقع حدوث ظروف معاكسة ٠

ومن هذه التقديرات الثلاثة يمكن حساب الوقت المتوقع لكل نشاط وترمز له بالرمز (وم) باستخدام القاعدة التالية :

$$\text{وم} = \frac{\text{ف} + ٤\,\text{ك} + \text{ش}}{٦}$$

وقد أعطى تقدير الوقت الاكثر احتمالا وزنا يعادل أربعة أضعاف الوزن المعطى لتقديرات الوقت الاخرى لانه أكثرها حدوثا ، ويتم الحصول على نقديرات الوقت من الافراد المسئولين عن أداء كل نشاط ، ويتم استخراج الوقت المتوقع لكل نشاط من الانشطة الرئيسية للمشروع باستخدام المعادلة السـابقة .

٢ ـ المسـار الحرج : Critical Path Method

يوفر منطق التخطيط باستخدام شبكات بيرت والمسار الحرج للادارة القدرة على تقسيم البرنامج الكلى للمشروع الى الانشطة المكونة له والأحداث التى تشهد انتهاء مراحل محددة فى التقدم نحو هدف المشروع ، بحيث يتم تقدير الوقت اللازم للانتهاء من كل نشاط بما يساعد للادارة على تقدير الحد الادنى من الوقت اللازم للانتهاء من المشروع كله ، وفى سبيل ضمان انتهاء المشروع فى موعده يجب على الادارة أن تحدد « المسار الحـرج » Gritical وهو عبارة عن أطول مسار يربط بين عـدد من الانشـطة المتتابعة فى الشبكة ، ويرجع السبب فى اطلاق تسمية المسار الحرج عـلى هذا المسار **أن الوقت اللازم لانهاء الانشطة التى يربطها هذا المسار هـو الذى يحكم فعلا وقت انتهاء المشروع كله** ، فبغض النظر عن انتهاء الانشطة على المسارات الاخرى فى الشبكة ، الا أن وجود الانشطة على المسار الحرج يعنى أن المشروع كله لن ينتهى الا بنهاية أنشطة هذا المسار الحرج (١٥) .

وبالرجوع الى المثال السابق الخـاص بتخطيط الحملـة الاعلانية يمكن تحديد المسار الحرج لها على النحو التالى :

- المسار الأول : يربط الاحداث ١ ـ ٢ ـ ٣ ـ ٤ ـ ٧ ـ ٨ ـ ومجموع الوقت اللازم له ١١ أسبوعا .
- المسار الثانى : يربط الاحداث ١ ـ ٢ ـ ٣ ـ ٧ ـ ٨ ومجموع الوقت اللازم له ١٠ أسابيع .

- المسار الثالث : يربط الأحداث ١ ـ ٢ ـ ٣ ـ ٥ ـ ٧ ـ ٨ ومجموع الوقت اللازم له ٧ أسابيع ٠
- المسار الرابع : يربط الأحداث ١ ـ ٢ ـ ٣ ـ ٦ـ ٧ ـ ٨ ومجموع الوقت اللازم له ٩ أسابيع ٠

وحيث أن المسار الأول (١ ـ ٢ ـ ٣ ـ ٤ ـ ٧ ـ ٨) يستلزم وقتا أطول من أى مسار آخر فى الشبكة اذن فهو المسار الحرج ٠

وقبل البدء فى توضيح كيفية الحصول على المسار الحرج نعرض لمجموعة الاصطلاحات التى تستخدم فى تحديده وهى : (١٦)

- **الوقت المبكر لبدء النشاط** The Early Start وهو الموعد المحدد للبدء فى النشاط الجديد بعد الانتهاء من كل الانشطة السابقة عليه ، ويلاحظ أن الوقت المبكر لبدء أول نشاط فى المشروع (وهو النشاط الذى لا يسبقه أى نشاط آخر) يساوى صفرا ٠

- **الوقت المبكر للانتهاء من النشاط** The Early Finish وهو الموعد المحدد للانتهاء من النشاط بافتراض أنه قد تم البدء فيه فى الوقت المبكر له ، ويعادل الوقت المبكر للانتهاء من نشاط معين الوقت المبكر لبداية النشاط الذى يليه ٠ كما يمثل الوقت المبكر للانتهاء من آخر نشاط وقت انتهاء المشروع ككل ٠

- **الوقت المتأخر لبدء النشاط** The Late Start وهو آخر موعد يمكن بدء النشاط فيه دون أن يؤدى ذلك الى تأخير انتهاء المشروع فى الوقت المحدد له ، ويعادل الوقت المتأخر لبدء النشاط الوقت المتأخر لنهاية النشاط السابق له ٠

- **الوقت المتأخر للانتهاء من النشاط** The Late Finish وهو آخر موعد يمكن الانتهاء من النشاط فيه دون أن يؤدى ذلك الى تأخير انتهاء المشروع فى الوقت المحدد له ٠

ويفيد حساب الوقت المتأخر لبدء والانتهاء من النشاط فى توفير المرونة اللازمة فى حالة التأخير فى تنفيذ بعض الانشطة وذلك بزيادة المدة اللازمة لادائها دون أن يؤثر ذلك على الانتهاء من المشروع فى الوقت المحدد لـه ٠

• **الوقت الفائض** Slack ويعبر عن الفروق بين الوقت المبكر والمتأخر لبدء النشاط أو نهايته ويتم حسابه بطريقتين :

الفائض = الوقت المتأخر لبداية النشاط – الوقت المبكر لبداية النشاط ٠

الفائض = الوقت المتأخر للانتهاء من النشاط – الوقت المبكر للانتهاء من النشاط ٠

ويلاحظ أنه لا يوجد وقت فائض بالنسبة للانشطة الواقعة على المسار الحرج ٠

• **النشاط الوهمى** Dummy Activity : وهو كما سبق توضيحه النشاط الذى ينشأ نتيجة تداخل فى الأنشطة بحيث يسبق نشاط معين أكثر من نشاط واحد فى نفس الوقت ٠

- **المسار** : وهو مجموعة من حلقات الأحداث تبدأ بحدث البداية وتنتهى بحدث النهاية فى الشبكة ويربط بينها أسهم الأنشطة ٠

- **المسار الحرج** : هو أطول المسارات وقتا فى الشبكة ٠

- **الأنشطة الحرجة** : هى التى تقع على المسار الحرج ٠

ويفيد تحديد المسار الحرج فى معرفة الادارة به حتى تتمكن من التركيز عليه نظرا لأن أى تاخير فيه يؤخر المشروع كله ، كما يفيد فى الجوانب التالية :

- معرفة امكانية التأخير ٠
- معرفة مناطق الضغط ٠
- الاتجاه الى تكثيف الجهود ٠
- الاتجاه الى امكانية اختصار الوقت فى المسار الحرج ٠
- امكانية توزيع الجهود ٠
- تقييم المشروع من حيث التكلفة ٠
- اعطاء الادارة امكانية تحديد أنسب وسيلة لتخفيض فترة تنفيذ البرنامج ، وذلك بالعمل على تخفيض الانشطة الواقعة على المسار الحرج دون غيرها من أنشطة الشبكة حيث هى التى تحكم فعلا تاريخ انتهاء المشروع ٠

كيفية تحديد المسار الحرج :

امتدادا للمثال السابق الخاص بتخطيط الحملة الاعلانية يمكن توضيح خطوات تحديد المسار الحرج لها على النحو التالى :

١ ـ تحديد أوقات بداية ونهاية كل نشاط من الأنشطة التى تتضمنها ٠

٢ ـ ويتم تحديد الوقت المبكر لبداية النشاط الاول فى الشبكة (أى الذى لا يسبقه أى نشاط آخر) وهو نفس بداية المشروع ٠ وعادة يعطى الرمز صفر لهذه البداية ، ولحساب الوقت المبكر لنهاية النشاط يضاف على وقت بدايته المبكر الزمن اللازم لتنفيذ النشاط كالآتى :

اذا كان الوقت المبكر للنشاط (أ) = صفر ، وكان الزمن المتوقع أن يستغرقه = أسبوع ، فان الوقت المبكر لنهاية النشاط (أ) = صفر + أسبوع = أسبوع ٠

٣ ـ يحسب الوقت المبكر للبداية والنهاية بالنسبة للانشطة التالية على أساس اعتبار الوقت المبكر لنهاية النشاط (أ) على أنه الوقت المبكر لبداية النشاط التالى له ، وبذلك فان النشاط (ب) مثلا والذى يلى (أ) تماما تتحدد أوقاته المبكرة على النحو التالى :

• الوقت المبكر لبداية (ب) = الوقت المبكر لنهاية (أ) = اسبوع

• الوقت المتوقع أن يستغرقه النشاط (ب) = أسبوعين ٠

∴ الوقت المبكر لنهاية النشاط (ب) = ١ + ٢ = ٣ أسابيع

وذلك يعنى أن الوقت المبكر لنهاية النشاط (ب) هو ثلاثة أسابيع منذ بداية تخطيط الحملة الاعلانية ٠

٤ ـ الاستمرار فى تحديد الاوقات المبكرة لبداية ونهاية الانشطة فى اتجاه أمامى حتى نصل الى نهاية الشبكة ويكون الوقت المبكر لنهاية آخر نشاط فى الشبكة (أى النشاط الذى ينتهى فى حدث النهاية هو وقت انتهاء المشروع كله) ٠

٥ ـ لا يكفى حساب الوقت المبكر لبداية ونهاية كل نشاط ، بل من المطلوب أيضا حساب الوقت المتأخر لبداية النشاط والوقت المتأخر لنهايته ٠ نظرا لأن أسلوب الشبكة يوفر للادارة حرية الحركة فى تنفيذ المشروعات من خلال زيادة المدة المقررة لاداء بعض الانشطة خارج المسار الحرج ودون أن يؤدى ذلك الى تأخير وقت الانتهاء من المشروع ككل ، والوقت المتأخر لبداية النشاط هو آخر موعد يمكن بدء النشاط فيه دون أن يؤدى ذلك الى تأخير نهاية المشروع ٠ وبالتالى فان الوقت المتأخر لنهاية النشاط هو عبارة عن الوقت المتأخر للبداية مضافا اليه الوقت اللازم للانتهاء النشاط ٠

الوقت المتأخر للبداية = الوقت المتأخر للنهاية − فترة النشاط

ولحساب الاوقات المتأخرة لبداية ونهاية كل نشاط يتم العمل فى اتجام خلفى على عكس طريقة حساب الاوقات المبكرة ، وذلك بأن نبدأ بآخر نشاط فى الشبكة (الذى ينتهى فى حدث النهاية) ويكون الوقت المتأخر لنهايته مساويا لموعد انتهاء اعداد الحملة ، فاذا فرض وكان موعد انتهاء مشروع الحملة ١١ اسبوعا بعد البداية ، فان الوقت المتأخر لبداية النشاط الأخير = ١١ اسبوع - الوقت اللازم لأداء النشاط .

ويعتبر الوقت المتأخر لبداية نشاط ما هو الوقت المتأخر لنهاية النشاط السابق له ، وتحسب الاوقات المتأخرة للبداية والنهاية لكل الانشطة الاخرى بنفس الطريقة حتى نصل الى النشاط الاول فى الشبكة .

ويمكن ترجمة هذه الاوقات فى جدول على النحو المبين بالجـــدول المنشور فى صفحة ٢٢٧ .

❋ الهوامش والمراجع :

١ - د. على السلمى ، **بحوث العمليات لاتخـــاذ القرارات الادارية** القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١) ص ١٢١

٢ - د. حمدى عفيفى ، **بحوث العمليات واتخاذ القرارات الادارية** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا (القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١) ص ١٠

٣ - د. فريـد النجـار ، **تحليل الشـبكات لتخطيط وجدولـة ومراقبـة المشروعات** ، (الكويت : وكالة المطبوعات ١٩٧٨) ص ٣٤

٤ - د. حمدى عفيفى ، **تحليل الزمن والتكلفة فى تخطيط ومراقبة الأعمال** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا (القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١) ص ٥ ، ٦

٥ - د. فاتن رشـاد ، الأسس العلميـة فى تخطيط الحملات الاعلانية ، **رسالة دكتوراه ، غير منشورة** (القاهرة : كلية الاعلام ، ١٩٨٤) ص ١٧٢

جدول يوضح حساب الاوقات المبكرة والمتاخرة لمشروع الحملة الاعلانية

وصف النشاط	رقم النشاط		الوقت المقدر للنشاط (بالأسبوع)	الوقت المبكر		الوقت المتأخر		الوقت الفائض
	حدث البداية (الحدث السابق)	حدث النهاية (الحدث اللاحق)		للبداية	للنهاية	للبداية	للنهاية	
أ	١	٢	١	صفر	١	صفر	١	٠
ب	٢	٣	٢	١	٣	١	٣	٠
جـ	٣	٤	٣	٣	٦	٣	٦	٠
د	٣	٧	٦	٣	٩	٤	١٠	١
هـ	٣	٥	١	٣	٤	٧	٩	٤
و	٣	٦	٢	٣	٥	٥	٨	٢
ز	٤	٧	٤	٦	١٠	٦	١٠	٠
ح	٥	٧	٢	٤	٦	٨	١٠	٤
ط	٦	٧	٣	٥	٨	٧	١٠	٢
ى	٧	٨	١	١٠	١١	١٠	١١	٠

٦ ــ د. على السلمى ، الأساليب الكمية فى الادارة (القاهرة : دار المعارف ١٩٧٣) ص ٣٦٩ ــ ٣٧٠

٧ ــ د. على السلمى ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٦٠

٨ ــ د. حسن عبد الله أو ركبة ، بحوث العمليات وتطبيقاتها فى مجال الادارة (القاهرة : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦) ص ١٦٥

٩ ــ د. حسين محمد على ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦) ص ١٩٥

١٠ ــ استفاد المؤلف فى هذه الجزئية من المراجع التالية :

ــ د. حمدى عفيفى ، تحليل الزمن والتكلفة فى تخطيط ومراقبة الاعمال ، مرجع سابق ، ص ٩ ــ ٢٣

ــ د. محمد الحناوى ، بحوث العمليات فى مجال الادارة (الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعات ، ١٩٧٩) ١٨٨ ــ ١٩٤ .

ــ د. على السلمى ، الاساليب الكمية فى الادارة ، مرجع سابق ص ٢١٤ ــ ٢٤٠ .

— B. Baker & R.L Eris, **An Introduction to PERT/CPM,** (Illinois : Richard Irwin, 1966).

— R. Levin & C. Kirkpatrick. **Planning and Control with PERT/CPM,** (New York : Mcgraw Hill Book C. 1966).

— Miller, Robert W., «How to plan and Control with PERT, **Harvard Business Review,** Vol. 40, No. 2, March-April, 1962.

١١ ــ د. على السلمى ، الاساليب الكمية فى الادارة ، مرجع سابق ص ٢١٥

١٢ ـ د٠ على السلمى ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٦٩ ٠

١٣ ـ المرجع السابق ، ص ٣٧٠ ـ ٣٧٢ ٠

١٤ ـ د٠ حسن أبو ركبة ، مرجع سابق ، ص ١٦٥ ٠

١٥ ـ د٠ على السلمى ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٧٣ ٠

١٦ ـ د٠ حسن أبو ركبة ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ ٠

❋ أسئلة وتمرينات وحالات تطبيقية :

١ ـ يفيد استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الانشطة الاعلانية : ناقش هذه العبارة موضحا مدى استفادة القائم بتخطيط الحملات الاعلانية من استخدام بحوث العمليات فى اتخاذ قرارات الاعلان ٠

٢ ـ قارن بين هياكل تحليل الاعمال ، وخرائط جانت ، وشبكة بيرت من حيث المزايا التى توفرها كل منها فى تخطيط الحملات الاعلانية ٠

٣ ـ وضح الى أى حد تتكامل شبكة بيرت مع المسار الحرج فى تخطيط وجدولة ومتابعة الانشطة الادارية ، مع التطبيق على ادارة النشاط الاعلانى ٠

٤ ـ تمرين فى تحديد الوقت المتوقع :

أسند الى ادارة الاعلان بأحد البنوك الكبرى تنفيذ برنامج اعلانى كبير بمناسبة افتتاح المقر الرئيسى الجديد له بعد اكتمال انشائه ، وقامت ادارة الاعلان بتحديد الانشطة الاعلانية للبرنامج ووضع تقديرات للوقت المتفائل ، والوقت الاكثر احتمالا ، والوقت المتشائم لتنفيذ هذه الانشطة ، وذلك على النحو التالى :

النشاط	الوقت المتفائل	الوقت الاكثر احتمالا	الوقت المتشائم
(١ ، ٢)	ـ ر٢	ـ ر٣	٥ ر٤
(١ ، ٣)	ـ ر٥	٥ ر٥	٥ ر٦
(١ ، ٤)	ـ ر٣	٥ ر٤	ـ ر٦
(٢ ، ٥)	ـ ر٣	٥ ر٣	٩ ر٣
(٣ ، ٥)	ـ ر٤	٥ ر٤	٠ ر٥
(٤ ، ٦)	ـ ر٩	ـ ر١٠	٤ ر١٢
(٥ ، ٧)	٥ ر٨	٥ ر٩	٥ ر١٢
(٣ ، ٦)	ـ ر٧	٥ ر٨	ـ ر١٢
(٦ ، ٧)	٥ ر٩	ـ ر١١	٥ ر١٢

والمطلوب الآن تحديد الوقت المتوقع (وم) لكل نشاط من الانشطة المذكورة فى الجدول السابق باستخدام المعادلة الخاصة بتقدير الوقت المتوقع ٠

٥ - تطبيق عملى فى استخدام أسلوب بيرت / المسار الحـرج فى تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية ٠

بدأت الشركة العربية لانتاج المشروبات الغازية أعمالها فى صيف عام ١٩٨٠ فى تعبئة وتوزيع المياه الغازية وذلك من خلال الاتفاق مع احـــدى الشركات العالمية على توريد المادة الاساسية (المركز) لها ٠

وقد لاقت منتجات الشركة قبولا كبيرا منذ البداية ، حيث لم يكن لها منافس قوى فى السوق فى تلك الفترة ، وفى خلال الاعوام الثلاثة التالية ظهر أكثر من خمسة منتجات من المياه الغازية التى تعتبر على نفس المستوى من الجودة ومن نفس حجم العبوة وتباع بنفس أسعار منتجات الشركة العربية لانتاج المشروبات الغازية ، وتحت تاثير المنافسة القوية والمتزايدة بدأت مبيعات الشركة العربية تواجه بعض المتاعب والانخفاض ٠

اعتبر المدير العام للشركة ان الموقف خطير ويتطلب القيام بعمل ايجابى سريع وعقد اجتماعا حضره مدير المصنع ومدير الانتاج ومدير التسويق ومدير ادارة الاعلان بالشركة وأبدى كل شخص ما لديه من ملاحظات على الموقف ٠

وفى نهاية الاجتماع طلب المدير العام من مدير ادارة الاعلان القيـــام بتخطيط وتنفيذ حملة اعلانية فى أسرع وقت وعرض الخطة عليه لمواجهة هذا الموقف ٠

وقد قام مدير ادارة الاعلان بتحديد الانشطة التى تتكون منها الحملة الاعلانية وزمن انجاز كل نشاط منها والمسئول عن التنفيذ على النحو التالى :

م	الانشطة	زمن النشاط بالاسبوع	المسئول عن التنفيذ
١	دراسة السوق وجمع المعلومات ٠	٨	الباحثون
٢	تحديد الاهداف الاعلانية ، والفئات التى ستوجه اليها الحملة ، وميزانية الحملة ٠	١	مدير ادارة الاعلان
٣	اختيار الوسائل الاعلانية ٠	١	مدير ادارة الاعلان
٤	اعداد الأفكار والرسائل الاعلانية ٠	١	المحرر
٥	تصميم واخراج الرسائل الاعلانية ٠	١	الرسام والخطاط
٦	انتاج المواد الاعلانية المسموعة والمرئية ٠	٢	المنتج الفنى
٧	تصنيع اللوحات الاعلانية ٠	٣	عمال متخصصون
٨	حجز المساحات والاوقات الاعلانية ٠	١	رئيس قسم الاتصال
٩	تركيب اللوحات الاعلانية ٠	٢	عمال متخصصون
١٠	تنفيذ الحملة فى الوسائل المختلفة ٠	٩	المكلف بالتنفيذ
١١	قياس النتائج ٠	٣	الباحثون

** والمطلوب الآن :

١ ـ اعداد شبكة بيرت تصور الانشطة الخاصة بتخطيط وتنفيذ للحملة الاعلانية ٠

٢ ـ تحديد الوقت المبكر والمتأخر لبداية تنفيذ الاحداث المختلفة ٠

٣ ـ تحديد الانشطة الحرجة ٠

٤ ـ تحديد الزمن المتوقع لتخطيط الحملة الاعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها ٠

المراجع

اولا : كتب وبحوث عربية ومعربة ٠

ـ د٠ اسماعيل السيد ، **الاعلان** الاسكندرية : المكتب العربى الحديث ، ١٩٩٠

٢ ـ افريت م ٠ روجرز ، **الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر** ، ترجمة سامى ناشد ، القاهرة : عالم الكتب ، بدون تاريخ

٣ ـ د٠ أمين فؤاد الضرغامى ، **بيئة السلوك التسويقى** ، الطبعة الثانية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩

٤ ـ د٠ بكرى طه عطية ، **مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلى** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، ١٩٧٧

٥ ـ د٠ حسن عبد الله أبو ركبة ، **بحوث العمليات وتطبيقاتها فى مجال الادارة** ، القاهرة : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦ ،

٦ ـ د٠ حسين محمد على ، **المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة** ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦

٧ ـ د٠ حمدى عفيفى ، **اساليب التنبؤ الاحصائى** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا ، رقم ٤٧ ، القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١

٨ ـ د. حمدى عفيفى ، **بحوث العمليات واتخاذ القرارات الادارية** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا ، القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١

٩ ـ د. حمدى عفيفى ، **تحليل الزمن والتكلفة فى تخطيط ومراقبة الأعمال** ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا ، القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١

١٠ ـ د. سمير محمد حسين ، **الاعلان** ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥

١١ ـ د. سمير محمد حسين ، **الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام** ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ .

١٢ ـ دكتورة شاهيناز طلعت ، **وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية** ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠

١٣ ـ د. صديق عفيفى ، **التسويق : مبادىء علمية وبحوث تطبيقية** ، القاهرة : دار النهضة ، ١٩٧٩

١٤ ـ د. عبد الرحمن العناد ، **تخطيط الحملات الاعلانية** ، الرياض : عالم الكتب ، ١٩٩٠

١٥ ـ د. على السلمى ، **الاعلان** ، القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩

١٦ ـ د. على السلمى ، **بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الادارية** ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١

١٧ ـ د. على السلمى ، **الأساليب الكمية فى الادارة** ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٣

١٨ ـ د. فريد النجار ، **تحليل الشبكات لتخطيط وجدولة ومراقبة المشروعات** ، الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٧٨

١٩ ـ د. محمد الحناوى ، **ادارة التسويق : مدخل الانظمة والاستراتيجيات** ، الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦

٢٠ ـ د٠ محمد الحناوى ، **بحوث العمليات فى مجال الادارة** ، الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعات ، ١٩٧٩

٢١ ـ محمد عبد الله مرزبان ، د٠ عبد العزيز الشربينى ، **ادارة المبيعات** ، القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١

٢٢ ـ د٠ محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨

ثانيا : كتب أجنبية ٠

1 — Adams, James R. **Media Planning** 2nd ed., Oxford : Business Books, 1977.

2 — Baker B. & Eris, R.L **An Introduction to PERT / CPM,** Illinois · Richard Irwin, 1966.

3 — Bogart, Leo,**Strategy in Advertising,** New York : Harcourt, Brace & World. Inc., 1967.

4 — Borden Neil H. & Marshall, Martin V. **Advertising Management : Text & Cases,** Homewood Ill : Richard D. Irwin, Inc., 1959.

5 -- Bovee C. & Arens, W. **Contemporary Advertising,** Illinois, Irwin : Homewood, 1986.

6 — Bower, R. T. **Television and the Pulblic,** N. Y : Holt Rienhart and Winston, 1973.

7 — Boyed H. W. & Levy, S. J. **Promotion : A Behavioral View** N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs., 1967.

8 — Burton, Philip; W. **Principles of Advertising** N. Y. : Prentice-Hall Inc., 1955.

9 — Cohen, Dorthy, **Advertising,** N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972.

10 — Crawford, J. W. **Advertising : Communication for Management,** Boston : Allyn and Bacon, 1960.

11 — Dunn, S. W. & Barban, A. M. **Advertising : Its Role in Modern Marketing,** 4th ed., Illinois : The Dryden Press, 1978.

12 — Engle, James F., Blackwell R. & Kolat, D., **Consumer Behavior** 3rd ed., Illinois : The Dryden Press - 1978.

13 — Hafer Keith & White, G., **Advertising Writing,** St. Paul : West Publishing Co., 1982.

14 — Hepner, Harry Walker, **Modern Advertising,** New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1956.

15 — Hobson, J. W. **The Selection of Advertising Media,** 5 th ed., London : Business Book Limited, 1968.

16 — Kirkpatrick, C. A. **Adertising : Mass Communication in Marketing** 2nd. ed., Boston : Houghton Mifflin Company, 1964.

17 — Klapper, J. **The Effects of Communication,** Glenco : Illinois : **Free** Press, 1960.

18 — Kleppner, Otto, **Advertising Procedure,** 6th ed. N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1974.

19 — Kotler, Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control,** 3rd ed. N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. 1976.

20 — Levin R. & Kirkpatrick, C. **Planning and Control with PERT/CPM,** New York : Mcgraw Hill Book Co., 1966.

21 — Longman, K. A. **Advertising,** New York : Harcourt Brace, 1971.

22 — Mandell, Maurice I. **Advertising** 2nd ed., N. J. PrenticeHall, Inc., Englewood Cliffs, 1974.

23 — Quera, L. **Advertising Campaigns : Formulaation & Tactics,** 2 nd, ed., Columbus, Ohio : Grid, Inc., 1977.

24 — Rogers E. & Shoemaker, F. **Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach,** New York : The Free Press, 1971.

25 — Sandage, C. H. Fryburger V. & Rotzoll, K. **Advertising Theory and Practice,** 10th ed., Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1979.

26 — Sissors J. & Goodrick, W. **Media Planning,** Chicago : Crain Books, 1983.

27 — Sissors J. & Surmanek J. **Advertising Media - Planning** Chicago : Crain Books, 1982.

28 — Swindells, Anthony, P. **Advertising Media & Campaign Planning,** London : Butter worths, 1966.

29 — Walter, G. **Advertising Methods & Media,** San Francisco : Wadsworth Publishing Company Inc., 1961. p. 259.

30 — Wright, John S. & Warner, S., **Advertising,** New York. NcGraw-Hill Book Company, Inc., 1977.

31 — Wright, J. Warner, D. & Zeigler, S. **Advertising,** 4th ed. N. Y. : Mcgraw-Hill Inc., 1977.

32 — Zacher, V., **Advertising Techniques and Management,** Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1961.

ثالثا : بحوث منشورة فى دوريات أجنبية .

1 — Martineau, Pierre D. «Social Classes and Spending Behavior», **Journal of Marketing,** October, 1958.

2 — Miller, Robert W., «Haw to plan and Control with PERT, **Harvard Business Review,** Vol. 40, No. 2, March-April, 1962.

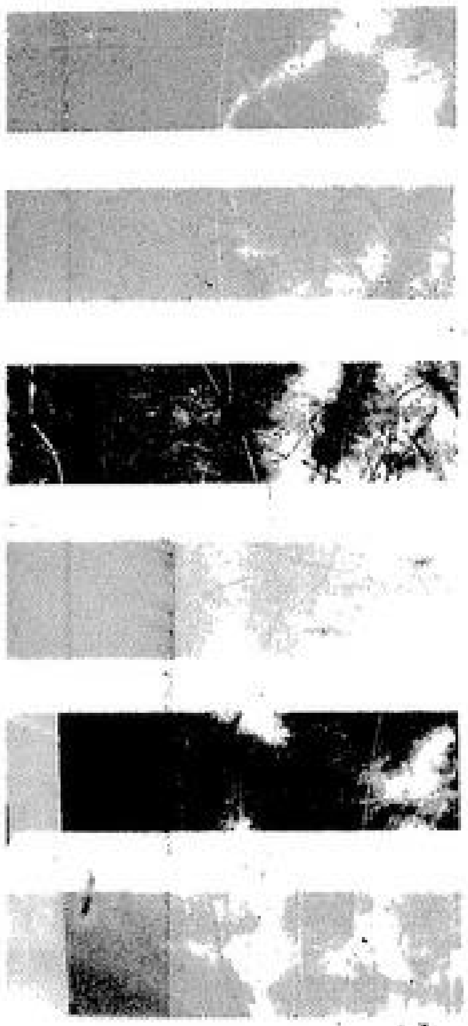
رقم الايداع ٣٧٠١ لسنة ١٩٩٢

الترقيم الدولى

I. S. B — N

477 — 232 — 621 — 5

مطـــابع ســجل العــرب



هــــذا الكتـــــاب

يركز هذا الكتاب على جزئية محددة فى مجال الاعلان وهى الجزئية الخاصة بالأسس العلمية فى تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان •

وتنبنى خطة الكتاب على معالجة الخطوات التى تتضمنها الحملة الاعلانية خطوة خطوة معالجة علميـــة وتطبيقية فى وقت واحد ، مع بيان التسلسل والترابط بين هذه الخطوات التى تكون فى مجموعها الخطة الاعلانية الشاملة •

ويتميز هذا الكتاب ـ الى جانب ثراء المادة العلمية له ـ بشموله لعدد كبير من الحالات التطبيقية والاسئلة الموضوعية والقضايا النقاشية والتدريبـــات العمليـــة التى تسهم فى تنمية الفكر وتفتيح مجالات للبحث والدراســـة تثرى المعرفة العلمية ، وتمزج بين النظرية والتطبيق فى هذا الموضوع المتخصص الذى يحتاج الى هـــذا النوع من المزج المحكم بين الأسس العلمية والممارسة العملية •

ولا شك أن خبرة المؤلف العلمية والتطبيقية فى مجال الاعلان على المستوى العربى على مدى ٢٣ عاما اتاحت له أن يقدم للمكتبة العربية والدارسين والممارسين فى مجال الاعلان هذا الكتاب المتخصص بهذا المستوى من الثراء الفكرى والشمول والتكامل

الناشــر